UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

MARAÍSA ANDRADE DE CASTRO

# Turismo gastronômico na Amazônia paraense: as perspectivas de consolidação do destino Belém-PA sob a análise da oferta

SÃO PAULO
2016

MARAÍSA ANDRADE DE CASTRO

# Turismo gastronômico na Amazônia paraense: as perspectivas de consolidação do destino Belém-PA sob a análise da oferta

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 07 de julho de 2016. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração: Desenvolvimento do Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Debora Cordeiro Braga.

SÃO PAULO
2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Castro, Maraísa Andrade de
Turismo gastronômico na Amazônia paraense : as perspectivas de consolidação do destino Belém – PA sob a análise da oferta / Maraísa Andrade de Castro ; orientadora, Debora Cordeiro Braga. – São Paulo, 2016
203 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Turismo cultural - Belém (PA). 2. Gastronomia - Belém (PA). 3. Culinária - Belém (PA). I. Braga, Debora Cordeiro, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 910.52098115

Nome: CASTRO, Maraísa Andrade de,

Título: **Turismo gastronômico na Amazônia paraense:** as perspectivas de consolidação do destino Belém-PA sob a análise da oferta.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo.

Área de concentração: Desenvolvimento do Turismo.

Linha de pesquisa: Turismo: Processos e Inovação.

Aprovada em: 07/07/2016

**Banca Examinadora**

Prof. Dr. Vander Valduga
Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Edegar Luis Tomazzoni
Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Sênia Regina Bastos
Universidade Anhembi Morumbi

Ao João Pedro, meu neném, cujo nascimento proporcionou-me um novo amor incondicional e o título de tia!

## AGRADECIMENTOS

À minha família, meus pais, Terezinha Moreira Andrade de Castro e Francisco de Assis Alves de Castro, e meus irmãos, Isabela Andrade de Castro e Luís Henrique Andrade de Castro, por compreenderem e apoiarem o meu desejo de sempre ir além.

À Profa. Dra. Debora Cordeiro Braga, pela orientação e dedicação, mas principalmente pela humanidade ao compreender minhas limitações.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido ao longo de 21 meses durante o mestrado.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Turismo da EACH-USP que contribuíram para meu aprendizado e amadurecimento acadêmico no mestrado, em especial à Profa. Dra. Cynthia Harumy Watanabe Corrêa por ter sido um guia no início desse processo.

Aos colegas da primeira turma do Mestrado Acadêmico de Turismo da EACH-USP, cada um em sua particularidade me proporcionou boas risadas, certamente guardarei os nossos melhores momentos compartilhados! Agradeço em especial à Grislayne Guedes Lopes da Silva pela parceria e por desenrolar minhas pesquisas algumas vezes; à Denise de Macedo Contardi Antunes pelas palavras de motivação sempre que a vida parecia entristecer; ao Lucas Goulart de Andrade, pelos momentos de lazer partilhados, e ao Wallace Bezerra Farias, pela determinação inspiradora com que leva seus estudos.

Aos membros da Banca de Qualificação Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse e Prof. Dr. Edegar Luis Tomazzoni, pelas colaborações acadêmicas que ajudaram a trilhar meu caminho até o término desta pesquisa.

Ao tio Edson José Alves de Castro pela hospedagem em sua residência nos períodos de estudos em São Paulo; e ao amigo Caio Fábio da Silva Grangeiro pelo apoio e demonstração de amizade.

Obrigada!

*Toda existência humana decorre do binômio Estômago e Sexo. A Fome e o amor governam o mundo.*

Friedrich Schiller

## RESUMO

CASTRO, Maraísa Andrade de. **Turismo gastronômico na Amazônia paraense:** as perspectivas de consolidação do destino Belém-PA sob a análise da oferta. 2016. 203 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Versão corrigida.

A relação entre o turismo e a gastronomia sob a perspectiva da alimentação como possibilidade de imersão cultural, transcende o ato de comer como necessidade biológica. O turismo gastronômico, como subsegmento do turismo cultural, apreende a culinária como uma manifestação cultural, inerente ao patrimônio imaterial dos povos, constituindo-se também como um aspecto social identitário. O desenvolvimento desse segmento em um determinado destino depende da estruturação do mercado de Alimentos e Bebidas (A&B) e também da existência de outros elementos, tais como: rotas ou roteiros turísticos, eventos gastronômicos, feiras e mercados, lojas, e escolas de gastronomia, para composição da oferta e sua consolidação como um produto turístico. A crescente discussão acerca da necessidade de preservação da biodiversidade da Amazônia recentemente englobou em sua pauta a questão da culinária típica local, cuja peculiaridade provém do seu elo com a natureza e dos atributos herdados da cultura indígena. Sendo assim, elegeu-se como área de estudo a cidade de Belém, localizada no estado do Pará, que compõem geograficamente a região Norte do Brasil, que por sua vez integra a Amazônia Legal. Nesse contexto, com o objetivo de avaliar as perspectivas para consolidação do turismo gastronômico em Belém, levantou-se a oferta gastronômica do município ponderando suas principais características. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva apoiada em 36 entrevistas, todas relatadas na dissertação, realizadas junto a gestores de estabelecimentos de A&B, formadores de opinião e um gestor público, selecionados mediante critérios previamente estabelecidos na investigação. Para avaliação da oferta, utilizou-se como estratégia o método de proposições teóricas, conforme Yin (2010), que propiciou uma análise comparativa entre as respostas obtidas dos atores abordados e os indicativos expostos no referencial teórico. Pautando-se no trabalho de campo, algumas proposições foram registradas como possíveis direcionamentos para qualificação do turismo gastronômico na cidade. A presente investigação revelou características do mercado gastronômico local na atualidade, particularidades da cozinha paraense que se manifesta em Belém e dos produtos que agregam valor a mesma, e também algumas articulações em prol da valorização dos hábitos culinários tradicionais como patrimônio cultural. Registrou-se que há descontentamento do empresariado com relação aos governos, municipal e estadual, no que

diz respeito à divulgação da gastronomia como produto e ao desenvolvimento de políticas públicas que favoreçam os empreendedores com menor poder aquisitivo. Ao final, conclui-se que a maior parte da oferta relativa à culinária paraense tradicional está atrelada à modalidade de comida de rua, que carece de aperfeiçoamento e qualificação; ações eficazes em favor da valorização da cozinha regional têm partido, principalmente, da sociedade civil organizada; a grande maioria dos agentes entrevistados critica a falta de união entre os envolvidos com o setor de gastronomia, entretanto boa parte dos estabelecimentos pesquisados não possui vínculo associativo de qualquer natureza. Belém possui atrativos diversificados, entretanto ainda necessita de planejamento específico e efetivo voltado para o turismo gastronômico, tanto em âmbito público quanto privado, para sua consolidação como destino no segmento do turismo gastronômico.

**Palavras-chave:** Turismo. Turismo gastronômico. Culinária paraense. Oferta gastronômica. Belém-Pará.

## ABSTRACT

CASTRO, Maraísa Andrade de. **Gastronomic Tourism in the Paraense Amazon:** the perspectives for the consolidation of Belem-PA destination from the analysis of supply. 2016. 203 f. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, Sao Paulo, 2016. Corrected version

The relationship between tourism and gastronomy from the perspective of food as a possibility for cultural immersion transcends the act of eating as a biological necessity. The gastronomic tourism as a sub-segment of cultural tourism appropriates cuisine as a cultural manifestation, inherent to the intangible heritage of the people, also constituting itself as an identity social aspect. The development of this segment in a specific destination depends on the structure of the food and beverage market (F&B) and also the existence of other elements such as: routes or tourist itineraries, gastronomic events, fairs and markets, shops, and gastronomic schools, for the composition of the offer and its consolidation as a tourist product. Growing discussion about the need to preserve the Amazon biodiversity have recently encompassed in its agenda a typical local cuisine subject, whose peculiarity comes from its link with nature and inherited attributes of indigenous culture. Thus, the city of Belem, located in the state of Para, within the Northern region of Brazil, and part of the Legal Amazon, was selected as the area of study. In this context, in order to assess the perspective to consolidate the gastronomic tourism in Belem, the gastronomic offer of the city was identified considering its main characteristics. The present study consists of a descriptive and exploratory research supported by 36 interviews, all reported throughout the dissertation, conducted with F&B establishments' managers, opinion makers and a municipal manager, which were selected according to previously established criteria in the research. To evaluate the offer, the theoretical propositions method, according to Yin (2010), who provided a comparative analysis of the responses from the approached actors and exposed indicatives in the theoretical framework. Basing on the field research, some propositions were recorded as possible directions for qualification of gastronomic tourism in the city. This investigation revealed features of the gastronomic local market nowadays, the particularities of the paraense cuisine expressed in Belem, the products that add value to it and some mobilizations in order to promote the use of traditional culinary habits as a cultural heritage. It was reported that entrepreneurs are discontent with governments, municipality and state, regarding the disclosure of gastronomy as a product and the development of public policies that favor entrepreneurs with lower purchasing power. Finally, it is concluded that most of the offer on

the traditional cuisine of Para is tied to street food model, which needs further improvement and qualification; effective actions in favor of regional cuisine appreciation had come especially from the civil society; the vast majority of interviewed actors criticizes the lack of unity among those involved in the cuisine market, although most establishments do not have any type of association.

**Keywords:** Tourism. Gastronomic Tourism. Paraense cuisine. Gastronomic supply. Belem-Para.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo oferta-demanda do sistema turístico ..... 25
Figura 2 - Mapa turístico de Belém-PA ..... 69
Figura 3 - Restaurante Lá em Casa ..... 109
Figura 4 - Restaurante Point do Açaí ..... 110
Figura 5 - Ornamentação do restaurante Sabor Selvagem ..... 111
Figura 6 - Fachada da lanchonete Portinha ..... 112
Figura 7 - Restaurante Marulho ..... 112
Figura 8 - Banca do D'Marinas Tacacá ..... 114
Figura 9 - Fachada do Tacacá do Quincas ..... 114
Figura 10 - Banca do Tacacá do Renato ..... 115
Figura 11 - Quiosque do Tacacá da Flávia ..... 116
Figura 12 - Banca do Tacacá da Dona Maria ..... 117
Figura 13 - Fachada do Tacacá da Vileta ..... 117
Figura 14 - Sala equipada para manufatura do tucupi e da goma de tapioca ..... 118
Figura 15 - Placa no portão de entrada do Caranguejo do Gatinho ..... 119
Figura 16 - Acesso ao restaurante Saldosa Maloca ..... 120
Figura 17 - Fachada da casa onde funciona o Camarão do Zé ..... 121
Figura 18 - Entrada do restaurante Na Telha ..... 121
Figura 19 - Fachada do restaurante O Dedão ..... 122
Figura 20 - Casa da Tapioca ..... 123
Figura 21 - Fachada da Tapioquinha de Mosqueiro ..... 124
Figura 22 - Quiosque da Tapioquinha da Amazônia ..... 124
Figura 23 - Estande da Tapioca da Dina ..... 125
Figura 24 - Fachada da Casa das Tortas ..... 126
Figura 25 - Fachada da Doceria Formiguinha ..... 126
Figura 26 - Fachada da Doceria Tudo Bolo ..... 127
Figura 27 - Quiosque da Sorveteria Cairu na Estação das Docas ..... 128
Figura 28 - Gelateria Damazônia ..... 129
Figura 29 - Mercado de São Brás ..... 130
Figura 30 - Feira da 25 de Setembro ..... 132
Figura 31 - Imagem aérea do Ver-o-Peso ..... 133
Figura 32 - Loja da Cachaça de jambu do Meu Garoto ..... 134

Figura 33 - Hall do Point do Açaí Distribuição ..... 135
Figura 34 - Balcão de vendas da cervejaria Amazon Beer ..... 136

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de cluster da Singapore Tourism Board ..... 27
Quadro 2 - Composição da oferta de atrativos para o turismo gastronômico ..... 73
Quadro 3 - Estabelecimentos de Culinária Regional prioritários para entrevista ..... 88
Quadro 4 - Estabelecimentos de Culinária Regional secundários para entrevista ..... 89
Quadro 5 - Estabelecimentos da categoria Pães e Doces selecionados para entrevista ..... 90
Quadro 6 - Mensagem do e-mail encaminhada às agências de turismo ..... 93
Quadro 7 - Respostas das agências de turismo receptivo ..... 94
Quadro 8 - Eventos gastronômicos previstos em Belém para 2016 ..... 99
Quadro 9 - Lojas selecionadas para entrevista ..... 102
Quadro 10 - Instituições de ensino superior consultadas ..... 104
Quadro 11 - Botecos participantes do Comida di Buteco 2015 ..... 105
Quadro 12 - Variáveis estabelecidas por elemento entrevistado ..... 144
Quadro 13 - Avaliação das entrevistas com estabelecimentos de A&B ..... 145
Quadro 14 - Pratos típicos citados pelos entrevistados ..... 148
Quadro 15 - Avaliação das entrevistas com administradores de feiras e mercados ..... 150
Quadro 16 - Avaliação das entrevistas com proprietários de lojas ..... 152

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Empregabilidade no setor do turismo no Pará ..... 64
Tabela 2 - Quantificação da oferta de estabelecimentos de A&B por categoria ..... 79
Tabela 3 - Distribuição da oferta de estabelecimentos de A&B por subcategoria ..... 85
Tabela 4 - Distribuição da oferta de estabelecimentos de A&B por base de dados ..... 86
Tabela 5 - Relação entre a quantidade de estabelecimentos levantados, selecionados e os entrevistados ..... 91
Tabela 6 - Relação entre a quantidade de elementos levantados e os entrevistados ..... 107

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categoria 1 – Culinária Regional (Norte) por subcategoria .....80
Gráfico 2 - Categoria 2 – Culinária Brasileira por subcategoria .....81
Gráfico 3 - Categoria 3 – Culinária Internacional por subcategoria.....83
Gráfico 4 - Categoria 4 – Pães e Doces por subcategoria .....84

**SUMÁRIO**

**INTRODUÇÃO** ..... **16**
**1 A GASTRONOMIA COMO SEGMENTO DO TURISMO** ..... **21**
1.1 O TURISMO ..... 21
1.2 A GASTRONOMIA ..... 28
1.3 O TURISMO GASTRONÔMICO ..... 34
1.4 GASTRONOMIA PARAENSE ..... 39
**1.4.1 Culinária paraense** ..... 41
**1.4.2 Comidas típicas paraenses** ..... 53
**2 BELÉM COMO DESTINO TURÍSTICO** ..... **62**
2.1 ASPECTOS TURÍSTICOS ..... 63
**2.1.1 Atrativos e equipamentos turísticos** ..... **66**
2.2 OFERTA GASTRONÔMICA DE BELÉM-PA ..... 72
**2.2.1 Estabelecimentos de A&B** ..... **74**
**2.2.2 Rotas, roteiros ou circuitos** ..... **92**
**2.2.3 Eventos gastronômicos** ..... **98**
**2.2.4 Feiras e Mercados** ..... **101**
**2.2.5 Lojas** ..... **102**
**2.2.6 Escolas de gastronomia** ..... **103**
**2.2.7 Concurso** ..... **104**
**3 POTENCIAL DO TURISMO GASTRONÔMICO EM BELÉM-PA** ..... **107**
3.1 PERCEPÇÃO DOS ATORES ..... 108
**3.1.1 Responsáveis pelos Estabelecimentos de A&B** ..... **108**
**3.1.2 Administradores das Feiras e Mercados** ..... **129**
**3.1.3 Proprietários das Lojas** ..... **133**
**3.1.4 Coordenadores dos cursos de gastronomia** ..... **137**
**3.1.5 Representantes dos Institutos** ..... **138**
**3.1.6 Secretaria de Estado de Turismo** ..... **142**
3.2 DIFERENCIAL DA OFERTA ..... 144
**3.2.1 Avaliação dos Estabelecimentos de A&B** ..... **144**
**3.2.2 Avaliação das Feiras e Mercados** ..... **149**
**3.2.3 Avaliação das Lojas** ..... **152**

3.3 PROPOSIÇÕES ..... 154
**CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 159**
**REFERÊNCIAS ..... 161**
**APÊNDICE A - Relação de estabelecimentos de A&B catalogados ..... 166**
**APÊNDICE B - Tabelas com o quantitativo das categorias por bases de dados ..... 179**
**APÊNDICE C - Modelos dos roteiros semiestruturados de entrevista ..... 182**
**ANEXO A - Relação das agências de viagens e turismo contatadas via e-mail ..... 188**
**ANEXO B - Rota da Mandioca ..... 197**
**ANEXO C - Relação das Feiras e Mercados de Belém-PA ..... 203**

## INTRODUÇÃO

A alimentação é uma condição essencial para a sobrevivência dos seres humanos, os estudos acerca dessa relação traçam análises desde os primórdios da humanidade, quando o ato de alimentar-se era meramente fisiológico e instintivo, até as tendências contemporâneas, seja através dos modos de produção *fast-food*[1] e *slow food*[2], ou do *fusion food*[3] como inclinação culinária.

A intervenção da ciência e da tecnologia nos hábitos alimentares avança no sentido do desenvolvimento da gastronomia molecular e da geração de alimentos transgênicos e orgânicos. São vigentes na atualidade também, culturalmente, o processo de valorização das culinárias regionais e a *gourmetização*[4].

Faz-se relevante ressaltar que a culinária, assim como a literatura, a dança, o folclore, a música, o artesanato, a língua e seus sotaques, também se expressa como um aspecto que revela a identidade sociocultural humana, sendo assim, a cozinha de uma localidade pode refletir aspectos socioeconômicos e culturais, além de características geográficas; e assim são formadas as "culinárias típicas, as quais são moldadas por costumes, tradições, crenças e hábitos de seu povo." (FAGLIARI, 2005, p. 4).

O turismo é estudado como um fenômeno socioeconômico e cultural complexo inerente às sociedades modernas, cujos indivíduos viajantes o praticam motivados por razões variadas, que comumente são traduzidas, entre diversas outras experiências, pelo intercâmbio cultural, descanso, divertimento, contato com a natureza, pela satisfação pessoal e quebra da rotina.

O turismo gastronômico ainda causa divergência de opiniões entre os pesquisadores que acreditam que a alimentação, por tratar-se de necessidade vital, não seria um atrativo

[1] Gênero de comida preparada e servida com rapidez, geralmente lanches. O termo recebeu notoriedade com o avanço das grandes franquias de lanchonetes pelo mundo após a segunda metade do século XX.
[2] Movimento criado em 1986 pelo italiano Carlo Petrini, em oposição ao *fast-food*, defende a produção, a ingestão e a valorização de alimentos naturais e saudáveis, pelo consumo e incentivo de produtos regionais locais que levem em consideração a ecologia e o respeito para com meio ambiente. Tem como filosofia: bom, limpo e justo, para produção e o comércio de alimentos.
[3] Também conhecido como *fusion cuisine*, sendo resultado do processo de globalização, desenvolve-se desde o final do século XX na concepção de equilibrar a mescla de elementos de diferentes culinárias em busca de novos sabores.
[4] Neologismo que expressa a moda de tornar toda e qualquer comida *gourmet*, por meio da produção ou apresentação mais elaborada e/ou requintada.

independente para um destino, mas complementar a todos os demais segmentos turísticos. Todavia, diversas rotas e roteiros gastronômicos em atividade no mercado exemplificam a utilização da gastronomia como motivador através de produtos formatados para uma demanda com interesses específicos.

Fagliari (2005) afirma que mercados, feiras e lojas podem funcionar como atrativos turísticos enquanto servem de oferta técnica à população local, e que estaria nessa confluência a oportunidade de os visitantes estabeleceram algum contato com os autóctones; também destaca que, em geral, existe a oferta de produtos e gêneros alimentícios típicos da região nesses estabelecimentos.

Em razão da pluralidade da gastronomia brasileira, cujos costumes variam de uma região para outra, e até mesmo entre os estados integrantes da nação, e partindo-se das peculiaridades inerentes à culinária amazônica, que resguarda uma herança indígena em seu cerne, mantendo hábitos, por meio do uso de ingredientes, utensílios e modos de fazer, elegeu-se a culinária paraense como objeto desta pesquisa.

Como cenário de pesquisa estabeleceu-se o município de Belém, capital do estado do Pará, em decorrência de sua localização fisiográfica, genuinamente integrante da Amazônia Legal, e por tratar-se de uma metrópole já estruturada com uma gama de serviços, sendo um destino turístico, relativamente, consolidado. Além da recente notoriedade midiática da cidade com relação ao desenvolvimento de ações em prol da valorização da gastronomia da região amazônica.

Diante desse contexto e em defesa da valorização das cozinhas regionais, processo também denominado como regionalização, frente ao processo de globalização no âmbito da cultura alimentar, e com a finalidade de contribuir com a pesquisa científica sobre o turismo na Amazônia, levantou-se a seguinte problemática:

- Quais as perspectivas para a consolidação do turismo gastronômico em Belém-PA a partir da oferta da culinária regional amazônica existente?

De acordo com tal questionamento estabeleceu-se como objetivo geral:

- Avaliar as perspectivas para consolidação do turismo gastronômico a partir da oferta da culinária regional amazônica na cidade de Belém-PA.

Para complementar o objetivo principal da pesquisa, estipulou-se como objetivos específicos:

- Levantar e categorizar a oferta gastronômica da cidade de Belém;

- Identificar a percepção dos agentes envolvidos com a oferta gastronômica sobre a potencialidade do turismo gastronômico em Belém;

- Avaliar a oferta gastronômica de Belém comparando o discurso dos agentes com o referencial teórico;

- Indicar direcionamentos para qualificação da oferta de culinária regional diante do contexto atual.

Partindo-se dessa problematização foi desenvolvida uma pesquisa exploratória descritiva, com análise qualitativa de dados, que se inicia com uma pesquisa bibliográfica com direcionamento para a concepção do turismo gastronômico como subsegmento do turismo cultural, capaz de colaborar com a preservação de hábitos e costumes representativos de uma região.

Além do levantamento bibliográfico iniciado desde o ingresso no programa de mestrado em 2014, que gerou o referencial teórico apresentado na parte 1 desta dissertação, o trabalho de gabinete consistiu também na investigação de fontes de informações sobre a realidade da atividade turística na capital paraense, destacando-se o Boletim do Turismo 2016 publicado pela Secretaria de Estado de Turismo do Pará (SETUR-PA).

Sobre os dados referentes aos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (A&B), inicialmente se consultou o *site* TripAdvisor, que relaciona e traz comentários de turistas sobre atrativos e equipamentos de diversos destinos do mundo, mas essa fonte não se mostrou adequada.

Após avaliação de alguns materiais estabeleceram-se quatro fontes de consulta, sendo elas: Veja Comer e Beber, Guia Grande Belém do Grão-Pará (Diretório da Cidade), Guia Quatro Rodas Brasil, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e os endereços eletrônicos dos quatro *shoppings centers* de Belém; pois em razão da diversidade de equipamentos de A&B e da obsolescência nesse tipo de amostra, a adoção de uma única fonte prejudicaria o grau de aprofundamento que se pretendia no trabalho de campo.

Ainda no gabinete, foram determinados os elementos que compõem a oferta gastronômica de Belém com base em Fagliari (2005); depois se definiu uma classificação para os estabelecimentos de A&B, e somente então foram estabelecidos os critérios para a seleção

dos agentes a serem entrevistados, de forma que a amostra conseguisse cobrir a diversidade e variedade de elementos da oferta gastronômica belenense.

Para exposição dos dados levantados referentes aos elementos da oferta, quadros, tabelas e gráficos foram construídos com intuito de propiciar melhor visualização das informações, as fotos foram usadas para documentar e ilustrar características dos estabelecimentos entrevistados.

Com base no referencial teórico definiram-se variáveis para elaboração de seis roteiros semiestruturados de entrevistas, que foram aplicados aos gestores de estabelecimentos de A&B, formadores de opinião e a um gestor público. As variáveis que nortearam as avaliações da realidade pesquisadas foram: formação de redes (*cluster*), demanda, divulgação, e turismo gastronômico como segmento.

A execução do trabalho de campo deu-se entre os meses de setembro e outubro de 2015 e março e abril de 2016, quando foram visitados os estabelecimentos de A&B, os mercados, feiras e lojas, os institutos e órgãos públicos para coleta de material; e também realizados o registro fotográfico, a observação participativa e as entrevistas previamente agendadas.

As entrevistas totalizaram em 36 depoimentos de agentes envolvidos com a oferta gastronômica local, reunindo opiniões sobre a realidade atual e perspectivas do turismo gastronômico. A escolha de fazer a coleta de dados para futura análise através de entrevistas pautou-se em Dencker (1998), que indica esse instrumento quando há o interesse pela busca de opiniões, atitudes ou crenças, o que combina com a construção da referida etapa da pesquisa.

A avaliação da oferta gastronômica foi construída com base no método de proposições teóricas de Yin (2010), que propiciou uma análise comparativa entre as respostas obtidas dos atores entrevistados e os indicativos expostos no referencial teórico. Já as proposições são resultado do conjunto de toda a trajetória da pesquisa congregando as informações teóricas, as colhidas em campo e a observação participativa, que muitas vezes permitiu à pesquisadora compreender a realidade de forma distinta dos conteúdos de alguns discursos, que se mostraram contraditórios ou conflituosos com a situação presenciada e vivenciada.

A explanação deste trabalho está estruturada em três partes, sendo a primeira reservada ao referencial teórico, abordando algumas concepções sobre turismo, gastronomia e turismo

gastronômico, assim como as características da culinária amazônica e paraense, e os hábitos e costumes alimentares diferenciais dos paraenses. O conteúdo teórico permeia as decisões metodológicas, as análises e proposições adotadas para a realização desta dissertação.

Enquanto a segunda parte caracteriza o cenário de pesquisa, apresentando dados sobre o Polo Turístico Belém e outras informações específicas sobre atrativos e equipamentos da cidade de Belém-PA, com apoio de um mapa turístico que ajuda o leitor a compreender a localização e proximidade entre os atrativos e terminais de transporte. Essa parte também aborda toda a descrição e a categorização da oferta gastronômica pesquisada, que serve tanto à população local quanto aos turistas.

Por fim, a terceira parte traz a avaliação da realidade investigada comparando dados do referencial teórico com as informações coletadas nos relatos das entrevistas, que viabilizaram a caracterização da oferta e expressam o posicionamento dos atores que compõem o mercado da gastronomia regional belenense. Essa parte é concluída com as proposições da autora que são baseadas na compilação dos resultados obtidos na pesquisa de gabinete e de campo.

Vale ressaltar que se trata de uma abordagem turística no universo da gastronomia típica local, representando um recorte temático de um aspecto relevante da cultura local, intrínseco aos seus usos e costumes à mesa, e que constantemente sofre influências, o que modifica ou inova em seus hábitos.

# 1 A GASTRONOMIA COMO SEGMENTO DO TURISMO

## 1.1 O TURISMO

Para Moesch (2012, p. 15) o "turismo é um campo de práticas histórico-sociais, que pressupõem o deslocamento do(s) sujeito(s), em tempos e espaços produzidos de forma objetiva, possibilitador de afastamentos simbólicos do cotidiano, coberto de subjetividades [...]", e por ser um fenômeno resultante da ação social humana inerente às sociedades modernas, que explodiu como atividade de lazer a partir de 1960, sua compreensão precisa se dar de forma dialética e interdisciplinar.

"Os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para várias destinações e sua permanência nelas. Isso envolve necessariamente alguma deslocação através do espaço, isto é, a viagem, e um período de permanência em um lugar ou lugares novos" (URRY, 1999, p. 17). A viagem, por sua vez, sempre existiu na história da humanidade, como uma ação em que o sujeito, por motivações diversas, desloca-se por um período variável de seu entorno cotidiano.

Nesse universo, resultante das relações inerentes à viagem, os indivíduos entregam-se a práticas variadas, que comumente são traduzidas, destacando-se entre outras experiências, pela satisfação pessoal, pelo intercâmbio cultural, descanso, divertimento e pelo contato com a natureza e com o exótico. Em função da conexão do turista com o espaço visitado, impactos positivos e negativos podem ser observados, usualmente, nos âmbitos: social, ambiental, cultural e econômico.

Panosso Netto (2010) estabelece os princípios fundamentais para a manifestação do turismo como: sujeito, deslocamento, retorno, motivação, hospitalidade, experiência, comunicação e tecnologia; e os princípios desejáveis, que podem amenizar os impactos nocivos da atividade turística, como: sustentabilidade, igualdade, supremacia do interesse público, alteridade, ética, satisfação pessoal (busca do prazer) e livre-vontade.

Acredita-se que para pensar em um conceito para turismo, os princípios anteriormente mencionados precisem ser ponderados, de forma concisa, para haver turismo é necessário: a pessoa (sujeito), ou seja, o turista; a viagem, que remete ao deslocamento com incidência de

retorno, caso contrário não caberia a denominação de turismo[5]; e entender que sempre haverá um motivo provocando o deslocamento, seja ele implícito ou explícito.

Referindo-se à hospitalidade, que serve de base para a relação harmônica entre turista e comunidade visitada, "em seu sentido básico, pode-se definir o termo hospitalidade do seguinte modo: é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa" (TELFER, 2004, p. 54); sendo essa concepção centrada no princípio da hospitalidade em seu domínio social.

Quando se trata de turismo, a manifestação da hospitalidade no domínio comercial pode-se dar através da receptividade e cordialidade para com o turista na oferta de serviços que, entre outros, inclui a alimentação, sendo essa o elemento principal da presente pesquisa, a hospedagem e o entretenimento, visando seu conforto e bem estar.

Neste contexto há, inevitavelmente, uma experiência que, no âmbito da subjetividade e da intangibilidade, reflete-se na vivência do turista e nas percepções adquiridas; a comunicação concretiza-se e refere-se à troca de informações entre as pessoas, e também ao intercâmbio cultural; e a tecnologia volta-se a facilitação dos fluxos nas redes de comunicação e transportes que possibilitam os acessos aos destinos.

Com relação aos princípios desejáveis, sobre o conceito de sustentabilidade, embora seja bem mais amplo, voltando-se para o turismo e pautando-se no autor referenciado, "entende-se a utilização dos recursos turísticos de forma que a continuidade de seu uso seja assegurada" (PANOSSO NETTO, 2010, p. 73).

Esses recursos podem ser tangíveis ou não, nas esferas: social, cultural, econômica e ecológica. Sendo assim, a interação entre moradores e turistas deve prezar pelo mínimo possível de interferências no cotidiano, nos usos e costumes dos locais, pela justa troca comercial e preservação do meio ambiente.

Os sentidos dos ideais de igualdade, supremacia do interesse público, alteridade e ética, seguem o que é resguardado pela lei brasileira e indicado no Código Mundial de Ética do Turismo elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), datado de 1º de outubro de 1999, em que a igualdade coloca os indivíduos em situação de paridade nas relações humanas, sejam profissionais, moradores ou turistas.

[5] Do latim *tornus* e *tornare*, do inglês *tour* e *turn*, que significa tornar, retornar e/ou girar.

A supremacia do interesse público dita que o bem comum coletivo deve prevalecer perante o interesse particular, seja de pessoa física ou jurídica. A alteridade sugere o respeito diante das diferenças humanas e culturais que na prática do turismo são ainda mais evidenciadas. Já a ética, moldada ao comportamento, refere-se ao agir de forma lícita e correta de acordo com as convenções morais e sociais de determinada comunidade.

Por fim, a satisfação pessoal (busca do prazer) do ser turista, no âmbito da individualidade, idealiza que o bem estar deve ser experimentado e as expectativas correspondidas para que a experiência turística seja prazerosa; para tanto, é desejável que haja a livre-vontade, livre de obrigatoriedade, ou seja, a prática espontânea do turismo para que a vivência seja satisfatória.

Os dois princípios anteriormente expostos são abordados por Dumazedier (1999), quando trata sobre os caracteres do lazer, sendo eles: liberatório, desinteressado, hedonístico e pessoal. Em que, para concretização do lazer, o ideal seria a liberdade de decisão por parte de quem o pratica, assim como a liberação de uma rotina, em razão do uso do tempo livre para o lazer sem um interesse maior além da própria ação, no alcance do prazer e bem-estar, e da necessidade relacionada aos 3D's: descanso, divertimento e desenvolvimento pessoal.

Assim, na possibilidade de agregar um novo princípio desejável aos referenciados, a proposição seria o lazer, ao concebê-lo como um direito social[6] e como esfera tão importante quanto o trabalho para realização do ser social; e por apreender-se na atividade turística a possibilidade de prática estendida do tempo de lazer, ou ainda pelo turismo abarcar variadas manifestações do mesmo em seu exercício. De acordo com Camargo (1989), o turismo é a mais completa dentre as atividades do lazer.

Tomando-se como parâmetro os princípios anteriormente apresentados para construção de um conceito estruturado, tem-se o turismo como o resultado do conjunto de vivências ao longo de uma viagem, as quais o sujeito, turista, independente de sua motivação, entrega-se à experiência, usufruindo da infraestrutura, de serviços e do patrimônio de outrem, buscando não provocar danos irreversíveis a manutenção e continuidade de atrativos naturais, culturais e patrimoniais, e prezando pelo respeito e dignidade dos seres humanos.

Para Boullón (2002) o turismo é consequência de um fenômeno social com início no estabelecimento do tempo livre e desenvolvimento dos meios de transportes; de modo que,

[6] Lazer é um direito social previsto no artigo 6º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

em torno das viagens, inúmeras atividades foram sendo espontaneamente geradas com intuito de atender às necessidades dos viajantes, incorporando-se assim

> um número cada vez maior de serviços destinados a aumentar o conforto do turista e a multiplicar suas oportunidades de lazer. Assim, ao redor do turismo foi-se formando uma trama de relações que caracterizam seu funcionamento. Essas relações formam um sistema. (BOULLÓN, 2002, p. 38).

A respeito dos sistemas Moesch (2012, p. 12) expõe que:

> No sistema turístico, como em toda a organização viva, os subsistemas não estão dispostos ao acaso. Estão organizados em função de um tecido de sustentação que serve de sustentação das diversas estruturas do sistema, de uma unidade sintética em que cada parte contribui ao conjunto.

Portanto, pelo fato do turismo ser um fenômeno complexo, o sistema que o representa não pode ser explicado por nenhuma lei simples ou apreendido através de apenas uma de suas partes.

A referida autora ainda considera que "o sistema não é uma qualidade intrínseca da coisa em si, senão uma atitude ou apreciação de cada um sobre o objeto de estudo" (MOESCH, 2012, p. 14). Trata-se de uma representação gráfica que possibilita a visualização da atividade turística a partir de suas interações, compreendendo que todas as partes interagem.

Boullón (2002) considera que haja apenas um sistema turístico, todavia com múltiplas facetas, o que possibilita diversas interpretações de acordo com o modelo por ele adotado (FIGURA 1), intitulado de modelo oferta-demanda, centrado no funcionamento do turismo comercial.

De acordo com o autor referenciado, o ponto de partida do sistema é o encontro entre a Oferta turística e a Demanda turística, mediante o processo de venda do Produto turístico (empreendimentos turísticos), que se unido à Superestrutura (leis, órgãos reguladores, poder público), viabiliza a atividade turística que existe devido à estrutura de produção.

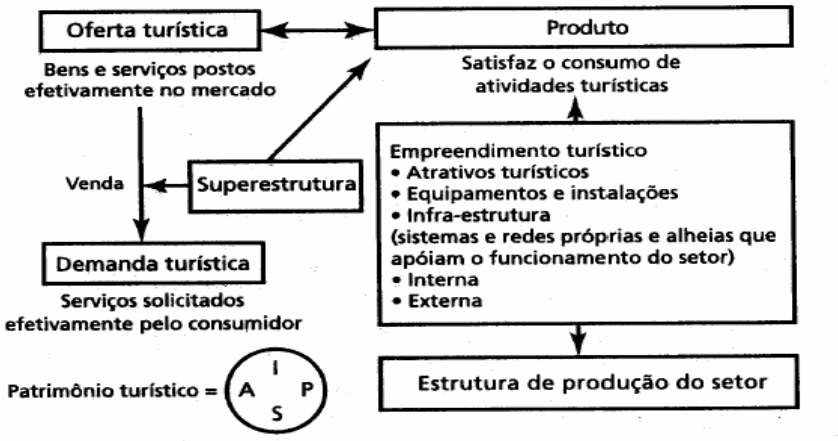



**Figura 1 - Modelo oferta-demanda do sistema turístico**

Fonte: Boullón (2002, p. 38).

Para se constituir a oferta turística, Bullón (2002) indica o produto turístico, que por sua vez, é resultado da união do que o autor chama de Empreendimento turístico, sendo que esse item, mencionado na Figura 1, é composto por diversas categorias, conforme exposto a seguir:

a) Atrativos turísticos: sítios naturais; museus e manifestações culturais históricas; folclore; realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas; e eventos programados.
b) Equipamentos de: hospedagem; alimentação; entretenimento; e outros serviços (agências de viagem e câmbio de moedas, por exemplo).
c) Instalações: de água e praia (marinas e guarda-sóis são exemplos); de montanha (teleféricos e mirantes, entre outros); e gerais (parques infantis e passarelas, por exemplo).
d) Infraestrutura - interna e externa: transportes (terrestre, aéreo e aquático); comunicações (meios de comunicação); saneamento (água, esgoto, coleta de lixo e saúde); e energia (elétrica e combustível).

Na categoria Equipamentos, o autor listou quatro tipos de empreendimentos no item Alimentação, sendo eles: restaurantes, cafés, quiosques, e restaurantes típicos; os bares, como empreendimento, foram incluídos como Entretenimento. Já na categoria dos Atrativos turísticos, dentro do item Folclore, apresentou: mercados e feiras, e comidas e bebidas típicas, como tipos de serviços.

Destaca-se que a Superestrutura, no centro da representação gráfica, tem como função controlar a eficiência do sistema, e "compreende todos os organismos especializados, tanto públicos como da iniciativa privada, encarregados de otimizar e modificar, quando necessário, o funcionamento de cada uma das partes que integram o sistema, bem como harmonizar suas relações [...]" (BOULLÓN, 2002, p. 61).

Pautando-se em Boullón (2002) há uma diferenciação entre oferta e oferta turística, "a análise econômica entende por oferta a quantidade de mercadoria ou serviço que entra no mercado consumidor a um preço dado e por um período determinado" (2002, p. 42), e a oferta turística seria composta pelos serviços fornecidos por empreendimentos turísticos e também por bens não-turísticos comercializados dentro de um sistema turístico, pois "o que qualifica a classe de um bem é o sistema produtivo e não o tipo do consumidor" (2002, p. 44).

Diferentemente do que indica Bullón (2002), Acerenza (2002, p. 243) entende que "o produto turístico não é mais do que um conjunto de prestações, materiais e não-materiais, oferecidas com o propósito de satisfazer os desejos e as expectativas do turista", enquanto para Boullón (2002, p. 43), "um serviço só passa a ser produto depois de consumido; antes não passa de oferta".

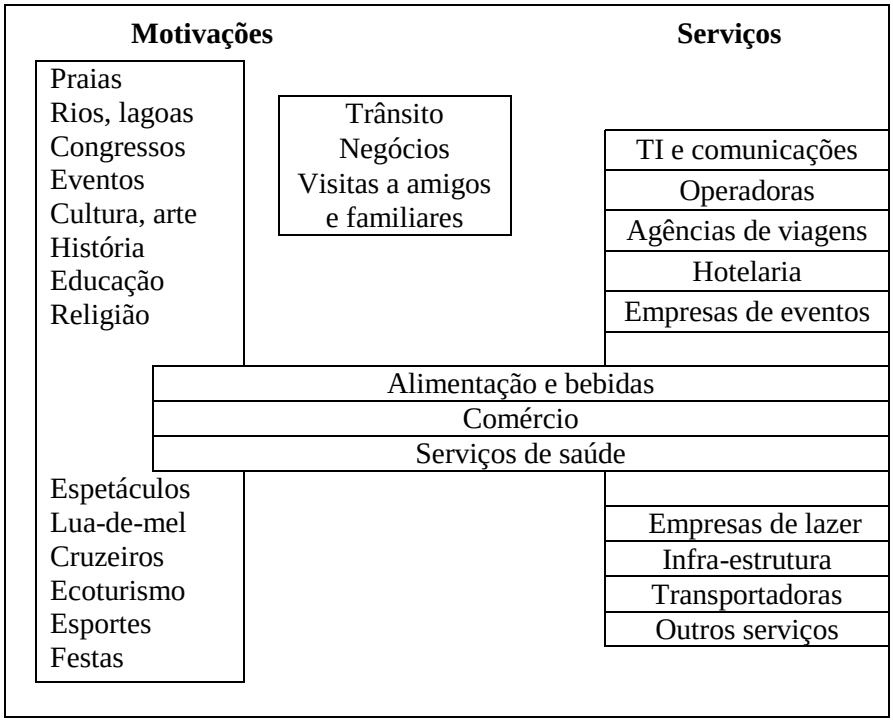
Diante disso, compreende-se a atividade turística como um sistema baseado na comercialização de diversos elementos conjugados, que consistem na oferta turística ou produto turístico; e que a relação do turista com o espaço visitado envolve, além de contatos comerciais, as interações com o patrimônio local que, por sua vez, inclui a comunidade visitada, sendo essa a responsável por um ambiente hospitaleiro ou hostil, e que consequentemente pode colher bons resultados da experiência turística ou sofrer com seus malefícios.

Na sequência, a bibliografia enaltece a necessidade de ações de planejamento do turismo para que este se desenvolva dentro dos padrões desejáveis por todos os elementos do sistema. Ao tratar de planejamento turístico, Petrocchi (2009, p. 12) destaca a necessidade de sinergia:

> um destino de turismo, composto de empresas e organizações voltadas à atividade comum do turismo e reunidas em uma mesma área, é um *cluster*. Sua característica básica é a sinergia entre seus componentes [...]. A integração da cadeia produtiva passa a ser vista não só pela interdependência entre as empresas, mas pela compreensão sistêmica de que o todo é maior que a soma das partes.

Tem-se *cluster*, nessa concepção apresentada, como sendo o conjunto de serviços que caracterizam a oferta de uma localidade, igual ao conceito de oferta turística adotado por Bullón (2002). Objetivando ilustrar suas colocações, Petrocchi (2009) expôs o modelo de *cluster* adotado pela Singapore Tourism Board (QUADRO 1), conforme a seguir:

**Quadro 1 - Modelo de cluster da Singapore Tourism Board**




Fonte: Adaptado de Petrocchi (2009, p. 13).

A respeito do Quadro 1 faz-se relevante ressaltar o posicionamento do setor de A&B que, ao lado de Comércio e Serviços de saúde, pode ser avaliado tanto como fator motivador quanto serviço básico para desenvolvimento da atividade turística, independente dos motivos que levam o turista a viajar.

Pelo fato dessa pesquisa estar focada na análise da oferta relacionada especificamente aos elementos da gastronomia, considerou-se que este modelo justifique o papel que o setor de A&B pode desempenhar dentro do sistema turístico; ademais, ao tratar a gastronomia regional no âmbito do turismo, outros itens que compõem a oferta nesse segmento serão posteriormente apresentados.

O presente estudo restringe-se à oferta de atrativos, equipamentos e serviços que, além de suprir necessidades básicas dos turistas que precisam se alimentar diariamente, possam

proporcionar experiências que superem as expectativas voltadas para uma hospitalidade comercial, e que venham, inclusive, ser elemento motivador de viagens ou do aumento da permanência de turistas na cidade de Belém.

A segmentação é a classificação ou divisão da atividade turística por áreas de interesse, e pode ser definida sob diversos aspectos, tanto por parte da demanda quanto da oferta. Vale destacar que a classificação ou divisão da atividade turística em segmentos é uma questão acadêmica e mercadológica, a título de estudos e pesquisas, para o planejamento e organização de destinos, o turista nem sempre se atém conceitualmente a esse tipo de conhecimento.

Assim, a construção desse referencial volta-se para gastronomia como um segmento do turismo, atrativo de mercado, portanto fator integrante de sua oferta. Apresentam-se na sequência alguns conceitos inerentes à gastronomia, para então depois tratá-la de forma segmentada, e por questões conceituais, será adotado o termo Turismo Gastronômico.

## 1.2 A GASTRONOMIA

Ao longo da evolução da humanidade a relação entre o ser humano e a alimentação vem sendo observada, estudada e registrada, visto ser o alimento um combustível para saciedade de uma das necessidades fisiológicas, sendo assim, essencial para a manutenção da vida. A descoberta do fogo, a fabricação de instrumentos de caça e utensílios de cozinha, a domesticação de animais de pequeno porte e os primórdios das técnicas agrícolas, representam os marcos iniciais para muitas investigações.

Franco (2010) considera que "para saciar a fome, a humanidade tem-se servido, ao longo de sua história, de quase todo organismo animal e vegetal que tem ao alcance" (2010, p. 19); e que sendo propiciados pelo desenvolvimento da tecnologia, a disposição e armazenamento de alimentos além do necessário possibilitaram a vivência em núcleos comunitários, e que "o acúmulo de alimentos e de outros bens geraria, ao mesmo tempo, o apego a um determinado território" (2010, p. 20).

Sobre o ser humano no âmbito de sua relação para com a alimentação até o início da constituição das primeiras civilizações, Freixa e Chaves (2012, p. 25) resumem que:

> na luta pela sobrevivência, fruto da necessidade de buscar alimento e se defender dos ataques de outros animais, nossos ancestrais aprimoraram seus

> recursos, elaborando armas de caça e aperfeiçoando as formas de cozinhar, dividir, armazenar e conservar comida. De nômades, tornaram-se sedentários. De caçadores e coletores, ergueram povoados com base na agricultura e na criação de animais. Do excedente de sua produção, desenvolveram trocas entre as sociedades, gerando o comércio.

Sem contraposição a essa sucessão histórica, Franco (2010, p. 21) também expõe que "o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e com os costumes de seu cultivo e preparo, e com prazer de comer", contudo, aponta que é impossível definir quando a necessidade vital pelo alimento passou a significar prazer.

Ainda que seja impreciso deduzir quando, diante do progresso das relações do homem enquanto ser social, que incide na participação e sentido de pertencimento junto a um grupo, formando-se assim comunidades, e grandes sociedades, é fato que a alimentação foi deixando de ter como principal motivação unicamente a sobrevivência.

Acerca disso, Schluter (2003) propõe a aplicação da teoria de Maslow[7] aos hábitos alimentares, em que: 1 (base da pirâmide) - seria a satisfação das necessidades básicas, a aquisição de alimentos; 2 - a necessidade de segurança, referente ao armazenamento ou reserva de alimentos; 3 - a necessidade de pertinência, relacionada a identificação com determinado grupo, sentido de pertencimento; 4 - seria *status*, ascensão social determinada pelo consumo de determinados alimentos; e 5 (topo da pirâmide) - autorrealização, na possibilidade de consumir qualquer alimento, o indivíduo parte para degustação do exótico.

Essa proposição ilustra uma mudança ou a transformação dos interesses de um indivíduo sobre a própria alimentação de acordo com suas vivências, não se trata de algo incisivo ou definitivo a ser enquadrado a todas as pessoas de todas as sociedades, ou relação única com a questão socioeconômica ou estilo de vida pessoal, mas um possível processo pelo qual percorreria o ser humano.

Voltando-se para questão histórica, no decorrer das transformações da convivência em sociedade, o ato de comer agregou diversos outros sentidos, o ser humano passou a nutrir-se não apenas por necessidade, mas a estabelecer gostos, preferências, rituais e exceções em torno das refeições.

Sobre o gosto, Brillat-Savarin (1995) considera-o sob três aspectos, sendo eles:

a) O aparelho através do qual o ser humano aprecia os sabores;

[7]Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, autor da proposta da Hierarquia de necessidades, também conhecida como Pirâmide de Maslow.

b) A sensação provocada ao órgão quando impressionado por algo saboroso;

c) A propriedade que um corpo tem de impressionar o órgão e propiciar a sensação.

Para o referido autor, o gosto tem dois usos principais, o primeiro de convidar "pelo prazer, a reparar as perdas contínuas decorrentes da ação da vida", e o segundo, o de ajudar "a escolher, entre as diversas substâncias que a natureza nos oferece, as que são próprias a servir de alimentos" (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 42).

Acredita-se que exista nessa segunda função direcionada ao gosto, uma relação muito além do que a seleção sobre o que é naturalmente comestível ou não, mas acerca do que é culturalmente adotado e aceito como comida por cada povo, que transmitido ao longo das gerações, desenvolve uma predisposição coletiva ao gosto por determinado(s) alimento(s), e de forma mais individual, o que é palatável para cada organismo, o que recai sobre as preferências subjetivas de cada indivíduo.

Brillat-Savarin (1995) também expõe a complexidade do funcionamento do mecanismo orgânico que leva um ser humano a sentir o gosto, cuja descrição não cabe na progressão deste texto; enquanto Franco (2010) ressalta a multiplicidade de questões que envolvem o assunto, afirmando que o gosto é um fator culturalmente moldado e socialmente controlado.

Segundo o autor, a formação do gosto e dos hábitos alimentares, que estabelecem os alimentos habituais como os alvos de predileção, são partes do processo de integração social de cada ser humano, por isso "os hábitos alimentares tem raízes profundas na identidade social dos indivíduos. São, por isso, os hábitos mais persistentes no processo de aculturação dos imigrantes" (FRANCO, 2010, p. 25).

Entretanto, pautando-se em Montanari (2013, p. 110), "não é sempre certo que os *hábitos* alimentares correspondem ao *gosto* dos indivíduos"; em outro momento, o referido autor expõe que a qualidade e a quantidade de comida que se come sejam elementos identitários sociais. Sendo assim, acredita-se que o motivo preponderante da dificuldade de adaptação de um indivíduo ou grupo a uma cultura alimentar distinta da sua, dê-se em razão do fator cultural.

Ao considerar a comida como elemento cultural, Montanari (2013, p. 15-16) afirma:

> comida é cultura *quando produzida*, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies animais), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de

> produção à predação. Comida é cultura *quando preparada*, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura *quando consumida*, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas *escolhe* a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste.

E por essas razões a comida apresenta-se como parte efetiva da identidade humana e um instrumento eloquente para comunicá-la.

Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p. 180) definem a identidade coletiva como:

> uma representação do meio social em que a formação social de cada ser, somadas entre si e recebendo influências do ambiente, proporcionam memórias coletivas, tradições, hábitos, costumes, fazeres rotineiros e demais manifestações imateriais, que identificam e diferenciam um grupo do outro.

O que reforça a ideia da culinária como aspecto demarcador identitário de um determinado povo, e não apenas como uma manifestação particular baseada na formação social de um indivíduo.

Diante desse contexto, apresentam-se na sequência as definições compiladas com a finalidade de esclarecer alguns termos a serem discorridos, também como respaldo teórico para o desenvolvimento desta investigação. Entre os vocábulos mais utilizados, além de hábitos alimentares, apreenderam-se os seguintes: cozinha, culinária, gastronomia, *gourmet*, hábitos culinários e cultura alimentar.

Para Caturegli (2011), cozinha[8], em francês *cuisine*, é a arte culinária. Já *gastronomy*, gastronomia em inglês, é "a arte de comer bem, o estudo, o conhecimento, e a prática referentes ao preparo e à degustação de iguarias em geral" (2011, p. 139). O termo *gourmet*, existente nos dois idiomas citados, significa "pessoa estudiosa da arte culinária, apreciadora da boa comida e bebidas; o mesmo que gastrônomo" (2011, p. 145). Faz-se necessário afirmar que na atualidade gastrônomo trata-se de uma formação acadêmica.

Sendo assim, entende-se cozinha e culinária como sinônimos no que tange à caracterização dos pratos, ingredientes e utensílios, assim como das práticas e técnicas, atrelados a determinada comunidade ou região. A respeito da gastronomia, vale ampliar que:

> segundo a concepção contemporânea, para além dos aspectos técnicos (relativos ao cultivo e ao preparo de alimentos e bebidas) e biológicos (relativos à degustação e à digestão dos acepipes), a gastronomia é entendida

[8] Na restauração, também representa o espaço físico de produção do setor de A&B.

> como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e ainda dos aspectos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana (GIMENES, 2010, p. 187).

Para Braune e Franco (2013, p. 13) "a gastronomia desenvolveu-se também graças à função social das refeições que são momento de troca, de prazer e de socialização e a *comensalidade*, que é a existência de vínculos e obrigações mútuas entre os que comem e bebem juntos"; o que reforça a influência dos aspectos simbólicos em torno da comida.

Por outro lado, "ser *gourmet* hoje significa, além de consumidor avisado e interessado em tudo que bebe e come, pessoa que aprendeu a degustar prazerosamente os alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios que não advêm exclusivamente da socialização" (FRANCO, 2010, p. 259), sendo a expressão também atrelada à produção de pratos sofisticados, refinados, com apresentação ornamental.

Franco (2010, p. 25) define hábitos culinários como sendo o "conjunto de regras e maneiras que orientam um indivíduo ou um grupo na preparação e no consumo dos alimentos usuais", defendendo que os mesmos não são meramente instintivos, mas sim a expressão de características históricas, geográficas, sociais e religiosas.

Por fim, de acordo com Braga (2004, p. 39):

> a cultura alimentar é constituída pelos hábitos alimentares em um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância. Ou seja, a cultura alimentar não diz respeito apenas àquilo que tem raízes históricas, mas, principalmente, aos nossos hábitos cotidianos, que são compostos pelo que é tradicional e pelo que se constitui como novos hábitos.

Essa definição abarca, por exemplo, usos e costumes alimentares historicamente mais recentes, incorporados ao cotidiano de uma determinada culinária regional, propiciados pela culinária de ingredientes[9], junto aos pratos tradicionais, aqueles reconhecidos historicamente como típicos pela população local, pois amplia o conceito.

Sobre a formação dos hábitos culinários, Braune e Franco (2013, p. 15) expõem que "do instinto de sobrevivência vem a necessidade de comer; entretanto, cada povo criou sua cozinha de acordo com os recursos disponíveis e uma seleção própria de alimentos ditada por sua cultura". Sobretudo, Franco (2010) pondera que as culinárias tornaram-se produtos de

[9] Utilização de ingredientes típicos de uma determinada cozinha em prol da criação de novos pratos.

miscigenação, resguardando vestígios de trocas culturais entre os povos; por não serem estáticas, as cozinhas vivem em constante transformação.

Fagliari (2005, p. 4) afirma que cada

> culinária é permeada por hábitos alimentares distintos [...]. Considerando as características específicas de sua sociedade, o homem faz adaptações ao meio em que se insere, e é assim que nascem as cozinhas típicas, as quais são moldadas por costumes, tradições, crenças e hábitos de seu povo.

A respeito dessa temática, Schluter (2003, p. 27) pondera que "geralmente as sociedades utilizam para preparar seus pratos elementos que se desenvolvem bem na área em que residem e que polarizam a afetividade e o enfoque simbólico".

A partir dessa contextualização, destacam-se dois fatos históricos: a introdução e distribuição de produtos (alimentos) do Novo Mundo ao longo do século XVIII que, de acordo com Csergo (1998), ajudaram a redesenhar as culturas alimentares do Velho Mundo; e o período pós Revolução Industrial, século XIX, quando produtos e alimentos, antes produzidos artesanalmente, passaram a ser fabricados industrialmente em larga escala (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Ambos os fatos são apontados como demarcadores no processo de valorização das cozinhas regionais em contraponto ao processo de "mundialização" do paladar. Para Csergo (1998), as culinárias regionais, que refletem as produções alimentares próprias de certas localidades, já existiam, e a mudança provocada pelo momento histórico foi a tomada de consciência sobre a concepção da particularidade dessas cozinhas, ampliando a atenção dispensada a elas a partir de então.

Em uma perspectiva contemporânea, Freixa e Chaves (2012) acreditam que as migrações dos povos sejam responsáveis pelas misturas entre culinárias, pois quando as pessoas viajam levam suas tradições e cozinhas, justamente por estarem arraigadas a elas. E destacam o papel da mídia como: "é ela quem dita as regras, gostos e modas no setor. O poder dos veículos de comunicação (*sites*, *blogs*, revistas especializadas, programas de televisão, rádio e livros sobre o assunto) faz da arte culinária um dos temas mais em voga no momento" (FREIXA, CHAVES, 2012, p. 254).

Gimenes (2010) relata que a gastronomia tornou-se uma espécie de *hobby*, o que se reflete na disseminação de cursos livres de culinária, nas publicações de livros sobre o tema,

de revistas e em cadernos de jornais específicos, também no aumento do número de bares, restaurantes e similares que se popularizam como espaços de socialização e lazer.

Franco (2010, p. 246) pondera que "em decorrência do clima favorável à gastronomia, um número maior de pessoas considera cozinhar, ainda que esporadicamente, uma fonte de prazer. Cozinhar é atividade que tem sido enobrecida [...]"; assim, o que antes era um ofício atrelado aos afazeres domésticos ou especialidade profissional começa a convergir-se em fator de distinção social.

Tem-se nessas quatro constatações uma amostra da representatividade que tomou a gastronomia em diferentes âmbitos da sociedade em escala global, principalmente enquanto tendência de mercado e como meio de difusão das culturas alimentares. Pautando-se nelas e partindo-se da premissa de que a comida não serve somente como "fonte de saciação de necessidades fisiológicas, mas também de necessidades sociais e psicológicas" (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 179-180), desenvolve-se na sequência o turismo gastronômico como tema.

## 1.3 O TURISMO GASTRONÔMICO

Ao estabelecer uma relação entre a gastronomia e o turismo, Gimenes (2010, p. 198) considera que:

> [...] consiste em uma poderosa estratégia de desenvolvimento e posicionamento de um destino justamente porque, seja consumindo serviços sofisticados em um restaurante de luxo, seja degustando petiscos em barracas de praia, o visitante encontra aí uma importante fonte de experiências sensoriais, sociais e culturais. Ao degustar uma iguaria ou frequentar um restaurante, o turista pode estabelecer contato com ingredientes, técnicas culinárias e tradições que desconhece, experimentando sabores e sociabilidades, se aproximando do local visitado [...].

Sob o ponto de vista do turismo, a alimentação constitui-se em um importante elemento referente à oferta, pois independente de sua motivação de viagem, todos os turistas, em algum momento, precisam se alimentar, recuperando-se assim também a ideia da hospitalidade como aspecto primordial no sentido do acolhimento e bem receber.

Ao tratar a gastronomia como atrativo ou diferencial na composição da oferta turística, Schluter (2003, p. 69) considera que "o uso turístico do patrimônio faz com que a

gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas".

Ainda nessa perspectiva,

> [...] a gastronomia está assumindo cada vez maior importância como mais um produto para o turismo cultural. As motivações principais encontram-se na busca pelo prazer através da alimentação e da viagem, mas deixando de lado o *standart* para favorecer o genuíno. A busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio da gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos (SCHLUTER, 2003, p. 11).

Diante dessas considerações, buscou-se um conceito técnico de turismo gastronômico, e dentre os autores brasileiros, o que se considerou abrangente foi:

> uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181).

De acordo com os referidos autores, na perspectiva do turista como protagonista de suas viagens, que se entrega a experienciar mais, a gastronomia é vista como uma opção de vivências diferenciadas, por meio da qual se descobre ou cria diferentes memórias gustativas, elevando-se as rotineiras refeições, necessárias para nutrição do corpo, tratando-as como verdadeiras possibilidades de imersão cultural.

Para Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 99), "pode-se dizer que é o turismo motivado pela experiência gastronômica, ou seja, o interesse em provar e conhecer a comida e a bebida de lugares diferentes do que se vive". Os pesquisadores expressam que os equipamentos da oferta de A&B devem oferecer um ambiente agradável e aconchegante, pensados não somente para satisfazer a necessidade alimentar, mas que sirvam como espaço de encontro, propiciando que as refeições sejam momentos de aproximação entre o visitante e a comunidade local.

Em outro momento, Gimenes (2010, p. 196) expressa o turismo gastronômico como "conhecer dado grupo ou localidade a partir do contato com as tradições e hábitos alimentares", embora considere que raramente esse seja o motivador principal de uma

viagem; nessa concepção, acredita que saborear uma comida seja uma experiência sensorial que também pode despertar o lado emocional humano.

Para Franco (2010, p. 26) "o desenvolvimento de um gosto eclético pode significar a ruptura com o mundo da infância e, portanto autonomia e maturidade". Embora o ser humano tenha seus gostos e hábitos alimentares moldados desde seu nascimento, social e culturalmente, é possível estimular e exercitar novos; alguns indivíduos podem ter mais dificuldade que os demais no processo de assimilação de novos sabores, pois para isso faz-se necessário certos desprendimentos.

O referido autor atrela o início da associação entre a gastronomia e o turismo ao lançamento de guias turísticos[10] que, incentivados pelo aumento das viagens de automóvel após a Segunda Guerra Mundial (século XX), possibilitaram a "descoberta" de cozinhas regionais. Embora Csergo (1998) faça referência ao surgimento de guias turísticos[11] em ocasião da moda das viagens de recreio, estimuladas pela extensão e aperfeiçoamento da rede ferroviária, principalmente no período da *Belle Époque* (século XIX).

Para Csergo (1998), o movimento de reconhecimento acerca das culinárias regionais, tem seu cerne na época após a Revolução Francesa, quando instalada a reconstrução estrutural e histórica do território francês, e da necessidade de redefinição e complementaridade das diversidades locais.

Dessa forma, posteriormente,

> as cozinhas regionais, como elemento de valorização cultural e recurso econômico, suscitam a mobilização de grupos sociais, de redes e interesses, convergindo na vontade de salvaguardar através delas uma identidade francesa ameaçada pela internacionalização das trocas comerciais e do consumo (CSERGO, 1998, p. 820).

Na atualidade, a regionalização, que visa à valorização patrimonial das culinárias regionais expostas ao mesmo fenômeno, tornando-as vulneráveis a perda de identidade cultural, ganha notoriedade como um movimento alternativo ao processo de globalização.

Para Gimenes (2010), a classificação dos saberes e fazeres associados à gastronomia como acervo patrimonial deu-se devido a diversos fatores, "entre eles a própria ampliação do

[10] Alega que o primeiro nesses moldes tenha sido publicado em 1900 pelo francês André Michelin, fabricante de pneus, que agregou à sua publicação propagandista uma relação de endereços de hotéis, restaurantes, postos de gasolina e oficinas mecânicas (FRANCO, 2010).

[11] Cita os *Guides Joanne*, cuja primeira publicação é datada de 1840, e que ao longo do tempo atrelou cada vez mais informações, principalmente remontadas às particularidades das regiões francesas (CSERGO, 1998).

conceito de patrimônio cultural, que extrapolou a percepção histórico-arquitetônica e incorporou práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas a partir da concepção de patrimônio imaterial" (2010, p. 196-197), o que representou uma significante mudança sobre a noção de patrimônio.

O Artigo 216 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) define "o patrimônio cultural brasileiro como o conjunto de bens culturais de natureza material e imaterial que se referem à ação, à memória e à identidade dos grupos formadores da sociedade brasileira", sendo esses representados: pelas formas de expressão; pelos modos de criar, fazer e viver; pelas criações científicas, artísticas e tecnológicas; pelas obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; e pelos conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), essa definição da Constituição está em consonância com a Convenção da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) para Salvaguarda do Patrimônio Imaterial, ratificada pelo Brasil em 1º de março de 2006, cujo texto define patrimônio imaterial como:

> as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural (IPHAN, 2016).

O documento do referido Instituto também expressa que:

> enraizado no cotidiano das comunidade e vinculado ao seu território e às suas condições materiais de existência, o patrimônio imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado e apropriado por indivíduos e grupos sociais como importantes elementos de sua identidade (IPHAN, 2016).

Beluzzo (2006, p. 183) expõe que "a tradição, a história, os saberes e os sabores, as técnicas e as práticas somadas são geradoras das culturas regionais. Cada vez mais, as sociedades tendem à valorização patrimonial de suas cozinhas, resgatando a culinária tradicional em todas as partes do mundo"; essa afirmativa contempla uma forma de uso do patrimônio cultural gastronômico, engajado em seu próprio favor, que pode ser incrementada pela prática coordenada do turismo.

Pensando no uso turístico do patrimônio, Kohler e Durand (2007) afirmam, após análise literária acerca de conceitos de turismo cultural, que as definições desse segmento

podem ser divididas sob dois pontos de vista, o da demanda e o da oferta; sendo os conceitos que focam nas motivações e experiências pessoais reunidos no âmbito da demanda.

A respeito das definições que tratam da oferta, declaram que "baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objetos e eventos" (KOHLER; DURAND, 2007, p. 188).

Fagliari (2005) defende que por conta da amplitude da própria conceituação, vários elementos de cunho gastronômico estejam englobados nessa prática, sendo assim, "desde restaurantes e bares com diferencial atrativo, passando por lojas, mercados e produtos típicos, até produtos mais sofisticados, como rotas gastronômicas e locais de produção, são trabalhados no âmbito do turismo cultural" (2005, p. 38).

Em resumo, há o entendimento da gastronomia como um segmento do turismo, constituindo-se no Turismo Gastronômico, que por sua vez, trata-se de uma vertente do turismo cultural; e da apreensão do regionalismo como uma tendência que prega a valorização de gastronomias regionais, considerando-se esse termo como a expansão do significado de culinária ou cozinha regional. Vale ressaltar que não se desconsidera a gastronomia como uma manifestação sociocultural e intelectual independente do turismo

Ciente de possíveis dicotomias presentes no referencial teórico desenvolvido, salienta-se que se buscou equilíbrio no sentido de que as referências complementares abordassem significados e benefícios do segmento para demanda, enquanto alguns conceitos trataram o turismo gastronômico com ênfase na questão da oferta.

O Código Mundial de Ética do Turismo, em seus Princípios, no artigo 1º, estipula como função a "contribuição do turismo para compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades" (OMT, 2014); nesse estudo defende-se a gastronomia, seja como motivação principal de uma viagem turística ou elemento da oferta complementar, como um aspecto colaborador e/ou incentivador para alcance desse ideal.

Diante de todo o exposto e da afirmação de que "o gosto, o paladar, certamente é uma construção cultural, gerada pela civilização e pelos ingredientes disponíveis e pelas interpretações sobre processos culinários" (LODY, 2009, p. 23); e de que os gostos pessoais, assim como

> as escolhas têm nos entornos da casa do bairro, da cidade fortes relações de um imaginário que apresenta ciclos e temporadas de frutas, celebrações, produtos e suas ofertas nas feiras, nos mercados, lojas, supermercados, entre tantas outras opções de consumo: restaurantes, lanchonetes, venda ambulante e docerias, quituteiras, *chefs* que assinam os pratos e que interpretam ou preservam receitas tradicionais (LODY, 2009, p. 23).

Parte-se para apresentação do objeto de pesquisa, representado por um recorte da Região Amazônica, que encontra na cidade de Belém, capital do estado do Pará, sua definição como gastronomia paraense.

## 1.4 GASTRONOMIA PARAENSE

Para diversos estudiosos tem sido um desafio conceituar a culinária brasileira no sentido da construção de uma identidade unívoca; muitos desses, assim como os *chefs* de cozinha, exprimem que na realidade o que existe é um conjunto de cozinhas regionais, o que, longe de unificá-la, amplia o conhecimento para a diversidade estimulada pela miscigenação dada pelo processo histórico ao qual foi submetida cada região, ou mesmo, estado brasileiro.

A respeito da formação da culinária brasileira, Dória (2014) considera que alegar a diversidade de hábitos alimentares somente à miscigenação entre indígenas, africanos e europeus, é limitador, visto que ao longo da história e do processo de colonização, vários povos de etnias diferentes aportaram no país, trazendo e transmitindo suas heranças culturais.

Em sua ampla pesquisa sobre a formação da culinária brasileira, Cascudo (2011) aponta que os europeus: portugueses, espanhóis, alemães, italianos e franceses, por exemplo, têm suas influências marcadas. Dória (2014, p. 32) justifica que:

> Portanto, é quase da ordem do mistério o modo como se formaram os sistemas culinários – não havendo outro remédio senão interrogar a história e a cultura de cada povo para tentar iluminar, de modo mais particular do que geral, as soluções adotadas sobre o que comer e o que não comer.

De acordo com o referido autor é possível redesenhar o mapa do país sob a óptica da culinária, sendo assim, o que seriam os traços artificiais que definem a continuidade do território brasileiro seria substituído pelo que o sociólogo chama de manchas culinárias descontínuas, constituído pelas cozinhas: Amazônica; da Costa; do Recôncavo Baiano; do Sertão Setentrional; do Sertão Meridional com extensão ao Centro-Oeste; e a Caipira (DÓRIA, 2014).

Historicamente, desde a década de 1940, devido às proporções continentais do território nacional, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vem trabalhando no sentido de organizar espacialmente o país, levando em consideração aspectos econômicos, sociais e políticos, com vistas à elaboração de estudos e políticas públicas centrados na gestão administrativa de regiões, para que propiciem a resolução de questões mais particulares.

Atualmente, a divisão adotada distribui os 26 estados e o Distrito Federal do país entre cinco regiões: Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul. Todavia, independente dessa, o IBGE estipulou como áreas especiais: a Amazônia Legal[12], a Faixa de Fronteira, o Semiárido e a Zona Costeira (IBGE, 2016).

A área instituída como Amazônia Legal, ou simplesmente Região Amazônica, corresponde aos sete estados da região Norte: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins; ao oeste do Maranhão, situado no Nordeste, e praticamente na íntegra o Mato Grosso, pertencente ao Centro-Oeste (IBGE, 2016).

No passado, o discurso mais difundido acerca da referida região, que representa 54% do território brasileiro, estava pautado em sua baixa densidade demográfica, sendo habitada principalmente por populações indígenas e caboclas; e em sua área, atravessada pela linha (imaginária) do Equador, encoberta por uma densa floresta tropical úmida, banhada pela vasta intrincada bacia hidrográfica Solimões-Amazonas, apresentando clima quente e úmido (GONÇALVES, 2012).

Na contemporaneidade, para além dos aspectos geográficos, a região é vista como heterogênea e multifacetada sob o contexto socioecológico-cultural, especialmente por seus habitantes, representando o cenário de diversas tensões e conflitos de terra, da exploração mineral e vegetal desenfreadas, além de ser alvo de defesa para muitos ambientalistas, em razão da sua rica biodiversidade (GONÇALVES, 2012).

Retomando-se especificamente a Cozinha Amazônica, de acordo com a classificação de Dória (2014), nas consultas realizadas em diversas revistas e guias gastronômicos e turísticos da atual década, observou-se que é comum a utilização do termo culinária amazônica referindo-se a culinária típica produzida no Norte brasileiro, sendo os estados Amazonas e Pará os mais citados quando se trata da temática. Fato esse averiguado em

[12] Porção da Amazônia correspondente ao território brasileiro.

escritos de Cascudo (2011), datados da década de 1960, e também registrado no capítulo "Cozinha do extremo Norte – Pará-Amazonas" de Menezes (2008).

Nesses dois contextos, Dória (2014) expressa que:

> [...] os riscos de que venhamos a perder os benefícios potenciais dessa riqueza natural que é a Amazônia são cada vez mais altos. A exploração excessiva e não sustentável desses recursos pode reduzir o número de espécies, limitando também sua utilização na gastronomia, em futuro próximo, o que torna os cozinheiros solidários com todos os outros segmentos profissionais, especialmente cientistas, preocupados com a preservação da biodiversidade (2014, p. 104).

Afirmativa que justifica e insere a gastronomia como tema na pauta das questões mais atuais relativas à região.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, considera-se que, para além da divisão fisiográfica do IBGE, os estados brasileiros que congregam a região amazônica possuem suas especificidades com relação aos usos e costumes à mesa, formando cada um deles sua própria identidade culinária; sendo assim, diante dessa observação, esta investigação abordará particularmente a culinária paraense que se manifesta em Belém do Pará.

### 1.4.1 Culinária paraense

Primeiramente há que se considerar que, de acordo com o IBGE (2016), o Pará é o segundo maior estado do Brasil, menor somente que o Amazonas, e é subdividido em 144 municípios; ocupando uma área de 1.247.954.32km² do território nacional, o que representa aproximadamente 15% do mesmo.

O Censo de 2010 traçou a estimativa que a população do referido estado em 2015 seria de 8.175.113 habitantes e que, desse total, sua capital Belém abrigaria o montante de 1.439.561, em uma área de 1.059.561km². O Pará apresenta uma densidade demográfica média de 6,07hab/km², enquanto Belém, 1.315,26hab/km² (IBGE, 2016). Dados que demonstram uma grande concentração habitacional no município.

Partindo-se das informações referentes à extensão territorial e considerando-se a posição geográfica do estado, pode-se afirmar que o mesmo comporta diferentes hábitos alimentares, de acordo com o nível de interiorização, da proximidade de determinado município ou da microrregião que integra com relação aos rios e mares que banham sua área

de influência, e também pela fauna e flora presentes, além da predominância da atividade agropecuária ou do extrativismo na localidade.

Sobretudo, o termo "culinária paraense", por vezes representando exatamente o que os teóricos dissertam como sendo culinária amazônica – e mesmo que ressaltando determinadas peculiaridades do Pará, não se opõem a ele – será abordado para referenciar a cozinha típica que se pratica em Belém, no dia a dia, nas festas, em eventos gastronômicos, seja ofertada como comida de rua, no âmbito domiciliar ou nos restaurantes frequentados por turistas.

Em razão da restrita bibliografia específica, optou-se por coletar informações que dizem respeito às influências históricas alegadas à região amazônica ou ao Norte do país, traçando uma relação com o que é usual na contemporaneidade, identificado como alusivo à culinária típica paraense.

Voltando-se ao tripé formado por indígenas, africanos e europeus, mais especificamente os portugueses, de forma geral, diz-se que a culinária amazônica guardaria uma maior autenticidade relacionada à natividade brasileira quando comparada às cozinhas das demais regiões, em razão da manutenção de hábitos alimentares que representam ou fazem alusão aos índios que habitavam abundantemente esse território, antes do início da colonização e até mesmo ao longo de décadas durante esse período em curso.

Para Alves Filho e Di Giovanni (2000, p. 28),

> o relativo isolamento da Amazônia do resto do país possibilitou que a cozinha local permanecesse extraordinariamente próxima das tradições originais. E isso se dá até mesmo na maneira de o homem comer naquela região: lançando a farinha à boca com as mãos, as populações do norte traduzem uma influência tipicamente indígena.

Sobre a farinha, Cascudo (2011) registrou que "quem viveu na Amazônia, seringueiros, regatões, viajantes, lavradores, os padres das missões, todos atestam a indispensabilidade da farinha", ao passo em que "para o brasileiro do povo 'comer sem farinha não é comer'" (2011, p. 101), mas afirma que o alimento certamente teve mais serventia nos Rios[13] Amazonas e Pará.

[13] Termo fiel à fonte/autor referenciado.

Cascudo (2011) intitulou a mandioca como "A Rainha do Brasil", citando sua utilização para a preparação de beijus[14] e farinhas, assim como para extração da goma de tapioca[15] e do tucupi[16], e até o uso da maniva[17], cujo primeiro registro data do século XVI. O referido autor também registra que o sumo da mandioca, ou seja, o tucupi, servia de caldo para peixes e carnes, e raramente adicionavam camarões secos, sendo temperado apenas com pimenta e sal; estima-se que nessa composição tenha-se originado o Tacacá.

A respeito do tacacá, Castanho e Bianchi (2013, p. 56) destacam que:

> Muitos ainda discutem se o tacacá é uma comida ou uma bebida. Essa é uma especialidade que virou símbolo de comida de rua no Pará e em outras cidades amazônicas. Beber o tacacá na cuia[18], nas barracas das "tacacazeiras", tornou-se um ritual adotado por muita gente em nossa região. Parece uma contradição beber essa iguaria tão quente em uma região tropical. Porém, a sensação de amortecimento[19] na boca e de troca de calor nos alivia e é sinônimo de conforto.

Vale ressaltar que é impensável ou tido como uma afronta cultural a degustação, específica do tacacá, em qualquer outro tipo de recipiente ou com auxílio de talheres. Há relatos de que originalmente, antes de existirem os palitos de madeira, o desafio era degustar a especiaria "pescando" as folhas e os camarões com a boca. Os ingredientes que compõem o tacacá são: goma (mingau da goma de tapioca), tucupi, jambu e camarão salgado.

A respeito da Maniçoba, Alves Filho e Di Giovanni (2000, p. 74) sintetizam que "poucos pratos talvez encarnem a história do país desde o início de sua colonização" como ela, que nos primórdios seria preparada com peixes, tartarugas e pacas; eles enfatizam que a maniçoba é comida para ser preparada em grandes caldeirões para grandes mesas, sendo atrelada à festas. Observa-se que os autores não referenciaram tempo de cozimento na composição da receita.

---

[14] "Especialidade sem glúten que pode ser preparada como tapiocas, biscoitos e pães de frigideira. O ingrediente principal é a farinha de tapioca ou a goma de mandioca" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 246). Em algumas localidades o beiju é preparado com farinha d'agua.

[15] Ou goma de mandioca "fécula decantada do suco da mandioca usada na preparação de vários pratos [...]. Pode ser deixada fermentando antes da secagem, quando recebe o nome de polvilho azedo, ou simplesmente seca, para fazer o polvilho doce" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 248).

[16] "Tempero e conservante de uso amplo na Amazônia, é elaborado a partir do cozimento da água extraída da mandioca espremida para a feitura da farinha" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 250).

[17] "Folhas da mandioca. Depois de moídas e cozidas por um longo tempo são utilizadas para fazer um prato chamado Maniçoba" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 248).

[18] Fruto da cuieira. Recipiente ovoide no qual convencionalmente é servido e degustado o tacacá.

[19] Sensação provocada pelo Jambu, uma erva típica da Amazônia, que "tem a propriedade de amortecer temporariamente a percepção táctil da boca quando mastigada. Tanto as folhas quanto as flores são usadas como tempero em vários pratos da culinária tradicional do Pará" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 248).

Na mesma obra, ao apresentarem a receita do Pato no tucupi, Alves Filho e Di Giovanni (2000) comentam que há indícios de que os índios já comessem e criassem patos, e ressaltam o fato do referido prato ser associado à comida de festa. No cotidiano, existem versões mais acessíveis, em que: frango, galinha, peru ou *chester* são usados em substituição ao pato, seguindo-se as mesmas orientações para o preparo.

Ainda sobre os hábitos alimentares indígenas, "adoram os alimentos líquidos. Raízes e frutas fornecem bebidas que os antigos cronistas dos séculos XVI e XVII afirmavam fortificantes e deliciosas, apesar da repugnância instintiva por saber algumas sofrer mastigação prévia para ativar a fermentação" (CASCUDO, 2011, p. 129). Estima-se que a maniva era uma das folhas mascadas antes de ser utilizada como conservante de carnes.

Cascudo (2011, p. 135) expressa que:

> Seriam alimentos líquidos característicos os mingaus, farinha, tapioca, carimã[20], fervidos e absorvidos quentes. [...] Ainda hoje, nas peixadas do Norte, depois do prato de peixe cozido ou assado (frito), o primeiro com pirão (escaldado ou fervido) e o segundo com pirão ou arroz, é sempre oferecido o caldo de peixe final, que muitos fregueses espessam com farinha fina.

O autor referenciado comenta que a cuia era utilizada como recipiente para servir e degustar esses alimentos.

Em outro momento, Cascudo (2011, p. 478) afirma que "o condimento incomparável para o brasileiro é a pimenta", embora considere a existência de inúmeras espécies espalhadas pelo mundo. Há relatos de que o tempero da comida para o índio era a pimenta, visto que desconheciam o sal. O sal, de acordo com o referido autor é uma herança portuguesa.

Sobre a pimenta, destaca-se a Pimenta-de-cheiro que é a "designação comum a inúmeras variedades de pimenta (*Capsicum odoriferum*) que apresentam cores e formatos diferentes, todas caracterizadas por uma baixa picância e forte aroma, amplamente utilizadas na culinária do Norte do país" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 249); entre essas, a preferida para o preparo ou consumo com comidas típicas é a de formato ovalado e cor amarelo-clara, conhecida como Cumari-do-Pará (*Capsicum chinense Jacquin*). É bastante comum a produção e venda de molhos artesanais de pimenta-de-cheiro conservadas no tucupi.

[20] "Também chamada de mandioca mole, é a polpa da raiz da mandioca deixada de molho na água para fermentar. Com ela são feitos vários preparos, incluindo a **farinha de carimã**, que é alva, fina e delicada. Muitas vezes os colonizadores substituíam a farinha de trigo europeia por essa farinha" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 248).

Curiosamente, a ingestão de carne e peixe(s) salgado(s) integra o hábito alimentar da região, destacando-se nessas modalidades o Charque[21] e o Pirarucu respectivamente. Castanho e Bianchi (2013) designam o charque como o mesmo que carne-seca, como é chamado no Sudeste do país, embora haja controvérsias com relação a isso no Nordeste, onde a carne-seca tem outra definição; os autores também observam a existência de outras denominações, como exemplo Jabá.

Com relação ao pirarucu, "é o maior peixe de escamas do mundo, podendo atingir 200kg. Foi utilizado pelos portugueses como substituto do bacalhau, sendo salgados em grandes pedaços, que podiam ser conservados por longo período" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 249). Por causa da pesca predatória desse peixe, essa atividade chegou a ser severamente fiscalizada no passado, pelo risco de extinção da espécie; não se sabe ao certo se há regulamentação própria para controle da captura do pirarucu, mas sua venda é liberada nas feiras, mercados e supermercados de Belém.

Cascudo (2011) expressa que, mesmo na ausência do sal, os índios não tinham dificuldade para conservar o pescado, pois desenvolviam a técnica do moquém, ou moqueio. A técnica consiste em deixar assar ou secar o peixe, para consumo ou conservação, por um método de defumação em que a carne passa horas em descanso a certa distância da brasa; desse processo originou-se o peixe moqueado, há registro da aplicação desse método também em carnes de caça.

Quando trata da influência de alemães e italianos na formação da culinária brasileira, Cascudo (2011) admite que as regiões Norte e Nordeste não lhes representavam uma zona de conforto por conta do clima, mas ressalta que foram os alemães que reforçaram o hábito do consumo de carnes salgadas e fumadas[22] e de cerveja, bebida que se tornou bastante popular em todo território nacional.

Na culinária paraense, o uso da carne de porco, fresca e/ou salgada, e dos embutidos defumados, é imprescindível na composição da maniçoba tradicional[23]. Há prenúncio de que os índios alimentavam-se com uma espécie de porco-do-mato, todavia, de acordo com

[21] "Derivado de *ch'arqui*, do quéchua, língua dos nativos do Peru, onde tradicionalmente se utilizava esse método para conservar carne" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 246).
[22] Termo fiel à fonte/autor referenciado.
[23] Na atualidade já se produz a comida com carnes de gado e, mais recentemente, na versão vegetariana/vegana para os comensais com restrições alimentares relativas ao porco.

Cascudo (2011), o hábito de consumo do porco trata-se de uma herança portuguesa, firmada pelos alemães.

Voltando-se aos portugueses, Cascudo (2011) afirma que foram eles que introduziram as técnicas de doçaria na colônia, que depois foram repassadas aos africanos, que as aprimoraram. Os portugueses revolucionaram os mingaus e beijus dos indígenas, inovaram em seus doces e bolos; o bolo de mandioca (macaxeira) seria um exemplo, e passaram a usar óleo de castanha-do-pará e a própria castanha como confeito.

Com relação aos africanos, além de terem colaborado na introdução do arroz na colônia, também foram responsáveis pela difusão do leite de coco, do azeite de dendê e do cuscuz[24]. A relação dessa intervenção na culinária paraense dá-se de maneira indireta pelo uso dos ingredientes, pois não se sabe precisar quando, mas ao longo da história, o Vatapá e o Caruru, reconhecidos nacionalmente como comidas típicas baianas, ganharam suas versões particulares na cozinha do Pará.

Faz-se necessário revelar que dos pratos mais emblemáticos citados como representantes da culinária típica tradicional difundida em Belém, listam-se: a maniçoba, o pato no tucupi, o vatapá e o caruru paraenses; todos têm como acompanhamento o arroz branco e, como opcionais, a farinha e a pimenta. O único a parte dessa lista é o tacacá.

Há testemunho de que a técnica de cocção do cuscuz já era conhecida pelos portugueses e africanos, que a desenvolviam com arroz ou farinha de trigo, antes de aportarem na colônia, entretanto Cascudo (2011) estima que o uso do milho com o leite de coco na receita tenha sido uma solução à brasileira, e afirma que a exceção para tal estaria nos estados do Pará e do Amazonas, onde usavam o leite de castanha-do-pará.

Em Belém, no dia a dia, é mais comum encontrar o cuscuz em estabelecimentos que servem café da manhã[25], onde geralmente também são ofertados os beijus de tapioca, que são as populares Tapiocas ou Tapioquinhas. Não é mais tão usual umedecer o cuscuz com leite extraído da castanha, o que se nota é o uso do leite de coco não industrializado.

Ainda tratando acerca das influências, Cascudo (2011, p. 617) expõe que "a participação espanhola e a portuguesa até certo ponto se confunde na semelhança cozinheira.

[24] Massa de milho pilada cozida no vapor d'agua.
[25] Geralmente barracas de rua improvisadas que funcionam somente no período da manhã, mas também em algumas tapiocarias.

Ambos tiveram o árabe e com ele a devoção do azeite de oliva, cebola, alho, as frutas cítricas, o arroz, as papas de cereais".

Em relação aos franceses, embora em uma fase mais recente da história Paris tenha servido como modelo de urbanização para Belém e Manaus, capital do Amazonas, ao longo do período áureo da borracha na região, também conhecido como *Belle Époque*, no final do século XIX e início do século XX, não foram detectados registros de influências marcantes deixadas por eles nos hábitos alimentares locais.

No início da década de 1960, o folclorista paraense Bruno de Menezes (MENEZES, 2008) realizou um aprofundado levantamento sobre os alimentos consumidos na região amazônica, com sua pesquisa voltada aos estados do Pará e do Amazonas; o capítulo, publicado no livro de Câmara Cascudo (2008), apesar de ser um trabalho realizado há mais de 50 anos, compila inúmeros ingredientes que compõem os hábitos culinários da região, o que propicia traçar uma relação com a cultura alimentar belenense na atualidade.

A abordagem do autor referenciado inicia com a indicação dos animais consumidos, oriundos de caça e pesca; o relato expõe os nomes científicos, os processos de abate, os modos de preparo resumidos dos pratos e os temperos. Na sequência apresenta-se uma amostra dos alimentos, que segundo Menezes (2008), integram a cozinha do Norte brasileiro.

Pratos [*sic*] de carnes (caça e pesca): Arapema (espécie de cágado amazônico); Jabuti (espécie de quelônio); Muçuã (pequeno quelônio); Tartaruga (nome genérico de quelônios aquáticos); Tracajá (pequena tartaruga); Peixe-boi (mamífero); Pirarucu (peixe de água doce); e Jacaré (designação genérica de diversas espécies de crocodilianos).

Como temperos e ingredientes para composição desses pratos, no geral, o autor apontou: alho, cebola, tomate, cheiro-verde (coentro), cominho, pimenta de cheiro, limão, manteiga, leite de coco e de castanha-do-pará; citando sempre a farinha como acompanhamento e também registrou o consumo dos ovos e das vísceras dos quelônios.

Sobre o muçuã, Menezes (2008) indica como sendo uma comida tradicionalmente típica do Pará o "casquinho de muçuã", que é a carne refogada do quelônio servida no próprio casco higienizado, servido com farofa. Atualmente, o consumo de quelônios é uma realidade mais reservada aos municípios interioranos (pela dificuldade de fiscalização) e ao ambiente familiar, em razão das leis específicas de proteção dessas espécies que proíbem sua pesca e caça.

O estudioso, nessa referência, expõe que a maneira típica de comer o pirarucu (após dessalgado e frito) seria acompanhada por açaí (com ou sem farinha e/ou açúcar), bebida amazônica, tradicional no Pará. Conforme já referenciado, o pirarucu é um peixe icônico da região, amplamente apreciado e consumido tanto em Belém quanto em Manaus.

Em Belém, normalmente o pirarucu é vendido salgado/seco (como bacalhau) nos mercados e supermercados, mas é possível comprá-lo fresco em grandes feiras, embora não seja um hábito comum. Com relação ao jacaré, é possível encontrá-lo, também salgado ou fresco, à venda em feiras de interiores do estado como, por exemplo, na cidade de Abaetetuba, aproximadamente 120 km da capital.

Menezes (2008) faz menção aos "pratos de carnes de animais da selva e de caça"[26], e sobre esses registrou que as carnes moqueadas de algumas espécies, por conterem gordura com "bom sabor", serviam para substituir o charque em outros preparos, principalmente do feijão; ademais, eram degustadas ensopadas, guisadas ou assadas na brasa, e também podiam ser salgadas quando houvesse necessidade de conservação da carne.

Vale ressaltar que a apresentação sobre o consumo dessas carnes de caças selvagens expõe uma realidade contextualizada, mas um pouco distante do que se compreende como hábito alimentar de uma metrópole como Belém na atualidade, embora esse registro alimentar não seja de total estranhamento para a população local, visto que em municípios do interior ainda é praticado por alguns grupos.

Na mesma linha, o referido autor também apresentou como alimento seis aves, sendo três aquáticas[27] e três de selva[28], mas devido à ausência de referência atual sobre o consumo das mesmas e por entender que esteja fora da realidade investigada, optou-se por não abordá-las de maneira mais ampla.

Menezes (2008) registrou os Peixes de água salgada (afluência oceânica[29]): Cação (tido como pequeno tubarão, couro liso); Camurim (conhecido como Robalo, escamoso); Corvina (conhecido como Pescada, seu nome designa escamosos diversos); Enchova (proveniente do mar, escamoso); Filhote (proveniente de rio, couro liso); Gurijuba

[26] Anta (mamífero); Caititu (mamífero, chamado de porco-do-mato); Capivara (roedor); Cutia (roedor); Paca (mamífero roedor); Preguiça (mamífero); Tatu (mamífero); Veado (mamífero ruminante); Macacos (mamíferos).
[27] Marreca, Pato-do-Mato ou Bravo, e Passarão.
[28] Inhambu, Jacamim e Mutum.
[29] Os peixes citados sem observação de proveniência no texto, geralmente são encontrados nos rios que recebem água do mar, logo, são adaptados ao ambiente de água salobra, cuja salinização varia de acordo com a estação do ano, atrelada ao período de chuvas.

(proveniente de rio, couro liso); Mero (médio porte, escamoso); Piraíba (grande porte, couro liso); Piramutaba (couro liso); Serra (sem escamas); Tainha (designação comum há várias espécies); e Xaréu.

Especificamente com relação ao Filhote, o autor expôs que o peixe pode atingir tamanho e peso consideráveis, mas afirma ser ele pouco estimado na mesa regional; observa-se que na atualidade se trata de uma das espécies mais apreciadas por *chefs*[30], todavia não se encontrou referência que justifique essa contradição.

E como Peixes de água doce (fluviais): Acará; Aracu; Bacu; Bagre; Jaraqui; Mapará; Matrinchão; Pacu; Tambaqui; Tucunaré. Peixes do mato (lago, igarapé, brejos, alagadiços): Acari; Apaiari; Cachorrinho; Jacundá; Mandubi ou Mandubé; e Tamuatá ou Camboatá (MENEZES, 2008). Estima-se que na Amazônia haja mais de duas mil espécies de peixe, sendo os citados representam uma amostra do que é comercializado nos mercados e feiras das principais cidades, obviamente que em razão da localização de cada uma o consumo varia.

Os modos de preparo mais comuns desses peixes são: frito, assado na brasa ou no forno, ensopado (Caldeirada) e cozido. Sendo, no geral, os temperos mais usuais: alho, cebola, tomate, cheiro-verde, cominho, pimenta, limão, leite de coco, leite de castanha-do-pará, sal, azeite, pimentão, tucupi, jambu, chicória e alfavaca; em alguns preparos, o autor revelou os legumes: jerimum (abóbora), maxixe, quiabo e batata.

Menezes (2008) apontou como Mariscos e moluscos (do Norte e da Amazônia): Aviú (minúscula espécie de camarão de água doce); Caranguejo (crustáceo); Mexilhão (molusco); Siri (crustáceo); e Turu[31] (molusco). A respeito desses, o aviú é usado para engrossar caldos de peixe, também para fazer tortas, bolinhos e croquetes.

Do caranguejo, prepara-se a unha de caranguejo (uma versão da popular coxinha de frango, feita com a carne do crustáceo), e o "casquinho-de-caranguejo", que é a carne do crustáceo refogada e servida no casco, lavado e limpo, com acompanhamento de farofa; a mesma forma de preparo e de servir vale para a "casquinha de siri".

[30] Cozinheiros ou gastrônomos que cozinham profissionalmente; normalmente são responsáveis pela organização ou supervisão total da cozinha de um restaurante.

[31] Encontrado em troncos de árvores em áreas de mangue, assemelha-se a uma minhoca, e é degustado cru pela população ribeirinha. Trata-se de um alimento rico em nutrientes, aproveitado no preparo de sopas.

E enquanto Pratos tradicionais do Norte e da Amazônia: Cabidela; Escabeche[32]; Maniçoba; Pato no Tucupi; Molho Pardo; Sarapatel; e Sarrabulho. Cabidela e Molho Pardo são preparados de aves, galinha ou pato que, normalmente utilizam o sangue das mesmas no cozimento, com a diferença que o segundo, ao invés da carne da ave usa as vísceras dela. Sarapatel e sarrabulho[33] são especialidades feitas com vísceras, mas de porco ou de carneiro, que também utilizam sangue (MENEZES, 2008).

A Maniçoba e o Pato no Tucupi serão tratados mais detalhadamente no próximo item desta dissertação junto aos demais pratos que compõem o cardápio da culinária típica paraense; assim como o Tacacá que foi simplesmente definido como "um alimento tradicional" pelo referenciado estudioso.

O pesquisador também abordou as Bebidas tradicionais do Norte e da Amazônia: Açaí; Afurá; Bacaba; Guariba; Tarubá; Tiborna. Afurá é uma bebida fermentada de arroz, provavelmente desenvolvida pelos africanos para ser apreciada em cerimônias e rituais religiosos; enquanto guariba, tarubá e tiborna são indígenas, sendo produzidas a partir da mandioca. No que tange às bebidas, Açaí e Bacaba são habituais em Belém, e também serão tratadas com maior detalhamento no próximo item.

Assim como as Farinhas usadas no Norte e na Amazônia: Farinha d'agua; Farinha-seca; Farinha de tapioca; Farinha de aviú; e Farinha de peixes (Piracuí). As farinhas d'agua e seca[34] são produzidas direto da mandioca, com a diferença de que para a preparação da primeira, a mandioca é mantida alguns dias de molho em água corrente, depois a raiz é espremida, quando se extrai o tucupi, e a massa resultante é levada ao forno, que pode ser de barro ou de cobre; já para o preparo da seca, a mandioca é ralada e espremida para eliminar o amido (tapioca), sendo essa farinha mais aproveitada em escaldados e pirões (MENEZES, 2008).

A farinha de tapioca é produzida a partir do amido também chamado de goma, que:

> é esfarelada (passada na peneira), encaroçada (passada num pano fino), escaldada (aquecida em chapa quente), peneirada e, após um dia de descanso, "espocada" – isto é, aquecida sobre uma chapa ainda mais quente, que faz com que os grânulos se expandam, estourando como pipoca. Os grãos resultantes são esféricos e muito leves, com aparência de bolinhas de

[32] Similar a Moqueca ou Muqueca.
[33] Iguarias enraizadas na cozinha africana.
[34] Dentro dessas definições, existem inúmeros tipos de farinhas que variam pela coloração (da branca até a mais amarela) e pelo tamanho de seus grãos.

> isopor. Alguns produtores omitem a etapa do escaldamento, o que resulta em uma farinha um pouco mais pesada (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 247).

A referida farinha é usada na preparação de bolos, pudins, sorvetes e biscoitos, servindo de acompanhamento para açaí e, mais no âmbito domiciliar, de outras bebidas como café e achocolatado. A farinha de aviú corresponde aos microcamarões levemente salgados e secos ao sol primeiramente, e depois torrados no forno idêntico ao da farinha de mandioca.

Por último, a farinha de peixe que, de acordo com Menezes (2008), são vísceras de peixes, que após limpas e secas ao sol são levadas ao forno de farinha para torrar; em contraposição, Castanho e Bianchi (2013, p. 247) definem Piracuí como "farinha de peixe seco, feita a partir do peixe moqueado (seco sobre uma estrutura distante do fogo, mas recebendo calor e fumaça), desfiado e pilado até reduzir-se quase a um pó e, depois, peneirado". O quitute mais apreciado feito com essa farinha é o "bolinho de piracuí".

Menezes (2008) também tratou sobre os Mingaus diversos, de cereais, frutos e subprodutos da mandioca: de Milho branco; de Arroz; de Carimã; de Cruera; de Farinha d'agua ou seca (Caribé); de Farinha de tapioca; de Buriti; de Açaí; de Bacaba; e de Tucumã. Não foram encontrados registros sobre o consumo do mingau de cruera.

O mingau de milho branco, ou simplesmente mingau de milho, "é uma das tradições alimentares nas festas juninas, de arraial, tomado em cuias[35], polvilhado de canela; nos mercados e nas feiras, em Belém, é consumido diariamente" (MENEZES, 2008, p. 89). Para o presente essa afirmação ainda é válida, e pode-se verificar também a comercialização do mingau de milho em bicicletas ou em bancas de rua; o mesmo é válido para o mingau de tapioca, mas em menor escala.

Os mingaus de carimã e de farinha d'agua são geralmente aconselhados, culturalmente, para fortalecimento de pessoas adoentadas, crianças, mulheres em fase de aleitamento e pessoas muito magras que precisem ganhar peso (MENEZES, 2008). Sobre o mingau de arroz, a descrição do autor remete ao popular arroz-doce, que embora seja amplamente conhecido, não se definiria como um hábito alimentar local.

Com relação ao tucumã, trata-se do fruto de uma palmeira, assim como o açaí, a bacaba e o buriti, sobretudo seu consumo é mais notável no Amazonas. Habitualmente os

[35] No dia a dia os mingaus são servidos em copos descartáveis; o uso das cuias é mais apreciado em grandes festividades e eventos sociais.

vinhos[36] de açaí, bacaba e buruti são tomados *in natura*, acredita-se que a ingestão como mingaus esteja resguardado ao costume familiar, assim como o mingau de banana, que não foi registrado pelo autor.

Em síntese, a culinária amazônica agrega ingredientes, usos e costumes transformados ao longo do tempo, mas que ainda mantém raízes nos antepassados indígenas. Na região, dos índios restaram traços relevantes na culinária, no artesanato, nas danças e na medicina natural, todavia, possivelmente seja na cozinha que se encontre a mais forte influência dentro da sociedade moderna, pois a alimentação é algo do cotidiano, das reuniões de família, das feiras livres, dos mercados populares e das barraquinhas de comidas nas ruas (ORICO, 1972).

Reforçando essa assertiva, Fagliari (2005, p. 121) expõem que:

> a cozinha da Região Norte se desenvolve ao ar livre. Esse caráter está presente em diversos aspectos da alimentação: na venda, no preparo, no consumo e na celebração, tudo acontecendo ao ar livre. Muitas de suas preparações são feitas literalmente ao ar livre, vendidas em tabuleiros e barracas nas ruas das cidades. A venda de produtos em mercados, feiras, barracas, trapiches e pequenos restaurantes localizados a beira de estradas e de portos também é considerada muito importante.

Ao referenciarem Belém nesse aspecto, Fagliari (2005) e Freixa e Chaves (2012) enaltecem o Mercado Ver-o-Peso, sendo que Freixa e Chaves (2012, p. 234) consideram que visitá-lo "representa um despertar dos sentidos para a diversidade cultural, gastronômica e ecológica da região", e Fagliari (2005, p. 136) aponta que "alguns dos principais atrativos da localidade apresentam cunho gastronômico, como o Mercado Ver-o-Peso, que se tornou um complexo turístico-gastronômico da localidade".

Acerca das heranças e influências no âmbito da culinária da região, Freixa e Chaves (2012) acreditam que a Amazônia tenha uma das culinárias mais originais do país, em vista da preservação de alguns hábitos alimentares indígenas e da forte relação da cozinha com a natureza; enquanto Orico (1972) refere-se à culinária amazônica como a cozinha mais autenticamente brasileira e defende que estaria no estado do Pará a maior diversidade de sabores.

Na tentativa de caracterizar a culinária da região, Dória (2014, p. 94) expõe que a culinária amazônica é "caracterizada pelo uso amplo de mandioca e seus derivados (farinhas

[36] Chamam-se assim as bebidas extraídas a partir do amassamento dos frutos apenas com água. Há décadas esse procedimento é automatizado (máquina de bater açaí), mas antigamente era realizado com as mãos.

variadas e tucupi), além das frutas, peixes de rio e outros produtos da floresta"; e Schluter (2003) ao referenciar a região Norte do Brasil expressa que:

> a gastronomia conta com sucos e sobremesas preparados com frutas regionais como cupuaçu, açaí, graviola, buriti, araçá, camu-camu, abacaba e taperebá. O peixe é o forte da cozinha da região: tambaqui, matrinxã, jaraqui, sardinha, pacu, pirarucu e tucunaré. São mais de 2 mil espécies na região [...] (2003, p. 25).

Nessa citação a autora fez menção à culinária "amazonense", mas o contexto refere-se à culinária amazônica, crê-se em uma possível falha de tradução ou interpretação.

Com relação às frutas, seria praticamente impossível abordar cada uma atrelando sua tipicidade ao consumo ou quantitativo de produção, portanto, deixa-se apenas a observação acerca da ampla variedade, que constitui a riqueza dos sabores naturais amazônicos, e proporciona a preparação de sobremesas, sucos e sorvetes bastante apreciados por turistas e autóctones.

Por fim, defende-se que a composição da culinária brasileira é resultado de um processo histórico, influenciado por hábitos alimentares e culinários de diversas etnias, que ao longo dos acontecimentos foi-se (re)inventando e adquirindo independência, construindo sua própria identidade, o que certamente interviu no âmbito do surgimento das culinárias regionais, cada uma de acordo com suas referências iniciais predominantes.

Considera-se que o encadeamento da construção da cultura alimentar de uma dada comunidade é suscetível a diversos fatores, sejam eles históricos, geográficos, econômicos, religiosos, sociais ou culturais, além da questão subjetiva das preferências de cada indivíduo ou de um determinado grupo. Ciente disso, na sequência as comidas típicas paraenses são apresentadas, adotando-se os hábitos alimentares belenenses atuais como parâmetro para indicação de consumo.

### 1.4.2 Comidas típicas paraenses

A fim de registrar os pratos que compõem o cardápio das comidas típicas consumidas na contemporaneidade em Belém, o Instituto Paulo Martins[37] (IPM) lançou, em 2013, um livro reunindo as receitas de cozinheiros apoiadores do projeto, os quais divulgaram, além dos

[37] Entidade de direito privado sem fins lucrativos, cujas ações visam à valorização da gastronomia amazônica.

nomes de seus restaurantes, a lista de ingredientes e os modos de preparo de algumas comidas regionais.

É valido ressaltar que esse registro mescla pratos tradicionais e outros historicamente mais recentes, mas que resguardam suas raízes nos ingredientes e modos de preparo na região. Destaca-se que o quantitativo de 31 pratos não esgota em si, existem mais outras comidas consideradas típicas pela população, além das que refletem os hábitos alimentares locais e que são similares as de outros estados do Brasil.

Na sequência, apresentam-se os pratos de acordo com o IPM (2013):

1) Peixes:
    a) Bolinho de Piracuí
    b) Caldeirada
    c) Peixe frito[38] com Açaí
    d) Tamuatá no Tucupi
    e) Picadinho de Tambaqui
    f) Pirarucu com salada de Feijão Manteiguinha[39] de Santarém
    g) Pirarucu de Casaca[40]
    h) Filhote Pai d'égua[41]

"A caldeirada paraense tem origem indígena, mas as caldeiradas existem também na culinária galiciana e portuguesa, com receitas distintas. No Brasil, existem variações nos temperos e tipos de peixes [...]" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 109). Também são preparadas com frutos do mar diversos; são ensopados em que as carnes são cozidas com os legumes e verduras[42] cortados rusticamente em pedaços grandes ou até inteiros; seus acompanhamentos são: pirão de farinha e arroz branco.

[38] Qualquer espécie de peixe.
[39] Variedade de feijão "provavelmente desenvolvida por seleção artificial histórica, que se encontra ao longo de todo rio Amazonas, em culturas de várzea. O mais famoso é o da cidade de Santarém, no Pará, que, nos últimos anos, tem sido utilizado na culinária gourmet. É de grão pequeno e marrom e mantém a textura firme, mesmo depois de cozido" (CASTANHO; BIANCHI, 2013, p. 247-248).
[40] Pirarucu refogado com tomate, cebola e cheiro-verde e leite de coco; a montagem do prato é: farofa (também preparada com os mesmos ingredientes que o peixe) como base, com o pirarucu sobrepondo-a, cobertos por rodelas de banana frita em manteiga e batata palha.
[41] Filhote assado na chapa, acompanhado por: molho vinagrete (tomate, cebola, pimentão, pimenta-de-cheiro, temperos verdes, alho, limão, sal, azeite); salada de feijão manteiguinha; farofa molhada; e arroz de jambu.
[42] Geralmente: cebola, pimentão, tomate, cheiro-verde, chicória, batata e ovo de galinha.

Embora a partir da década de 1990 o açaí tenha tomado notoriedade nacional e internacional, sendo degustado como sobremesa, mesclado com frutas secas e frescas, ou como componente de bebidas energéticas, o habitual no Pará é o consumo puro, acompanhado somente de farinha, de tapioca ou d'agua, com ou sem adição de açúcar.

As entrevistas e a observação participante provaram que o açaí na refeição de alguns paraenses é usado em substituição ao feijão com arroz, por exemplo; no que se refere ao modo de servir e degustar o "peixe frito com açaí", ressalta-se que ambos são servidos em recipientes diferentes, mas ingeridos concomitantemente[43] sem que necessariamente haja uma mescla entre os dois no prato, nesse caso, geralmente se adiciona somente farinha d'agua ao açaí. A farinha de tapioca é acompanhamento do açaí quando ingerido como sobremesa.

A pesquisa revelou ainda que existem muitos mitos e costumes em torno do açaí, a mais interessante é a "proibição" da ingestão de seu vinho com outras frutas; há uma crença popular antiga que reprova isso, pois se acreditava que essa combinação causaria uma indigestão que levaria o comensal à morte. Observou-se que causa estranhamento o fato de o açaí ser considerado, em outras partes do Brasil, como uma bebida energética, quando para o povo do Pará é um alimento "pesado", de digestão vagarosa, que causa uma sonolência maior após as refeições.

Para os paraenses em geral há uma repulsa com relação à mescla do açaí com outras frutas, atualmente não mais em razão de inibição dos "mais velhos", mas por questão cultural; para muitos, o hábito de tomar açaí foi adquirido quando ainda bebês, e desse fato provém também a afirmação de tomar o vinho sem adição alguma de açúcar, mesmo quando ingerido como sobremesa.

2) Frutos do Rio:
    a) Arroz Paraense
    b) Caruru
    c) Casquinho de Caranguejo
    d) Caranguejo toc-toc[44]
    e) Camarão regional[45] com Açaí

[43] Vale para qualquer outra proteína quando também servida com açaí.
[44] Como é conhecida a forma de degustação do caranguejo quando servido cozido e o comensal retira a carne do crustáceo com o auxílio de um utensílio pequeno de madeira. O nome refere-se ao ruído provocado pela batida.

f) Paxicá[46]
g) Sarapatel de Tartaruga[47]
h) Silveirinha de Camarão
i) Vatapá Paraense

Para preparo do "arroz paraense", o arroz é cozido com tucupi[48], temperado com jambu, chicória, alfavaca e pimenta-de-cheiro, e o jambu e camarão (salgado e seco) são acrescentados a ele depois de pronto. O "caruru" é um prato que tem como base o quiabo, camarão seco e farinha, formando uma espécie de papa, temperada com azeite de dendê e cheiro-verde, servido com arroz branco.

A receita do "Silveirinha de camarão" é uma fritada de ovos com camarão (temperado com tomate, cebola, pimentão, alho, pimenta-de-cheiro, cheiro-verde, alfavaca, chicória) e farinha. O "vatapá paraense" é preparado com camarão seco, leite de coco e azeite de dendê, o que difere do prato baiano são os temperos (somente tomate, cebola, alho, pimentinha verde e cheiro-verde no preparo), que deixam o prato na versão paraense com sabor mais suave e menos apimentado; é servido com arroz branco.

3) Aves e Carnes:
   a) Charque frito com Açaí
   b) Filé Marajoara[49]
   c) Frito de Vaqueiro Marajoara
   d) Maniçoba
   e) Muçuã de Botequim
   f) Pato do Imperador
   g) Pato no Tucupi

O "frito do vaqueiro marajoara" é uma fritada de carne gorda de gado, servida com: banana e queijo do Marajó fritos, arroz e farofa. A "maniçoba", já mencionada anteriormente, tem em sua base a maniva e cortes de porco (geralmente a gosto de quem prepara ou de

[45] Camarão fresco, temperado com limão e sal, cozido por três minutos.
[46] Preparado de vísceras de tartaruga.
[47] Há observação na receita que a liberação da criação de tartarugas em cativeiro permitiu o retorno desse prato aos cardápios paraenses.
[48] É comum a comercialização do tucupi já temperado, como mencionado, em feiras e mercados de Belém.
[49] Carne de búfalo, frita ou grelhada, com queijo do Marajó.

acordo com os comensais), sendo servida basicamente com arroz branco, tendo como acompanhamento farinha d'agua e pimenta-de-cheiro; a maior notoriedade da maniçoba está em seu ritual de preparo, cujo tempo de cozimento da maniva é estimado em sete dias[50].

A versão do "muçuã de botequim" é apontada como uma forma ecológica de saborear a receita, pois substitui o carne do muçuã por músculo bovino moído; o modo de preparo e o tempero (tomate, cebola, pimentinha verde, alho, limão, cheiro-verde, salsa, alfavaca, chicória) induzem o paladar ao gosto do quelônio.

O "pato do imperador[51]" trata-se de uma releitura do "pato no tucupi", sendo esse um dos pratos mais emblemáticos da culinária paraense. No primeiro, o pato é desfiado, e o arroz, depois de pronto, é colocado no tucupi que ferveu o pato, para "pegar gosto" e o jambu é servido picado; dessa forma, os modos de servir e comer são facilitados, entretanto, não é convencional. Já para composição do segundo prato, o pato depois de assado em pedaços é posto no tucupi, já temperado, para ferver junto com as folhas de jambu inteiras com os talos; sendo servido com arroz branco.

4) Lanche:
    a) Bolinho de Tapioca[52]
5) Doces:
    a) Bolo Podre[53]
    b) Creme de Taperebá[54]
    c) Doce de Cupuaçu
    d) Mousse de Açaí
    e) Pudim de Bacuri
    f) Torta de Castanha com Cupuaçu e queijo cuia

Como visto a obra do Instituto Paulo Martins (2013) é bastante representativa para indicar o que os estabelecimentos de A&B estão oferecendo como comidas típicas em Belém na atualidade, mas na inquietude de incluir também pratos que estão na mesa das famílias que

[50] É possível encontrar maniva pré-cozida em feiras e mercados de Belém, que são comercializadas com a indicação da quantidade de dias prévios de cozimento.
[51] Prato criado para um banquete servido a um Imperador japonês em visita a Belém (IPM, 2013).
[52] Bolinho preparado com farinha de tapioca.
[53] Ingredientes: farinha de tapioca, leite condensado, leite de coco e coco ralado. Não vai ao forno.
[54] O mesmo que Cajá, nome mais popular no Nordeste.

seguem tradições alimentares de gerações, buscou-se outra fonte que relacionou as comidas servidas durante a comemoração do Círio de Nazaré[55].

Frugoli (2014) investigou[56], entre os anos de 2012 e 2013, os pratos mais apreciados no "Almoço do Círio de Nazaré[57]", apresentado por ele como o "banquete amazônico", e concluiu com duas listas bastante parecidas; por algumas pequenas diferenças entre as listas, considerou-se mais adequado, para a presente pesquisa, usar a relação de 2012 que é apresentada na sequência.

1) Pratos listados em 2012:
    a) Maniçoba
    b) Pato no Tucupi
    c) Frango no Tucupi
    d) Porco no Tucupi
    e) Vatapá Paraense
    f) Caruru Paraense
    g) Farofa (acompanhamento)
    h) Arroz escorrido[58] (acompanhamento)
    i) Tacacá
    j) Pirarucu de Casada
    k) Arroz Paraense
    l) Caldeirada de Filhote
    m) Mojica[59] de Peixe
    n) Mojica de Camarão
    o) Casquinha [*sic*] de Caranguejo
    p) Casquinha [*sic*] de Muçuã
    q) Tracajá assada com farofa

[55] Festividade anual que agrega diversos eventos, entre eles várias procissões em homenagem a Nossa Senhora de Nazaré. A principal procissão ocorre desde 1792, sendo que desde o ano de 1901 passou a ser realizada no segundo domingo do mês de outubro.
[56] O método de Frugoli (2014) foi a observação participante em várias casas de famílias belenenses no período do Círio.
[57] Ocorre no domingo, mesmo dia da procissão principal do evento religioso.
[58] Arroz branco cozido sem fritura prévia. Representa a forma mais comum de arroz quando serve de acompanhamento para as comidas típicas.
[59] Receita similar a de uma moqueca.

r) Sarapatel de Tartaruga
s) Bolinho de Piracuí
t) Torta de Aviú
u) Peru, chester ou frango assado e decorado[60]
v) Empadinha de Pato com Jambu

A investigação de Frugoli (2014) revelou o uso de aves diferentes em substituição ao pato para composição de pratos, cujas receitas reproduzem o modo de preparo do "pato do tucupi". Acredita-se que esse fator seja motivado por razão econômica, em vista do custo do pato, e também pela facilidade de acesso ao frango e ao peru, por exemplo, nos supermercados. Também revelou o consumo de quelônios em ambiente familiar, o que já era previsto em exposição anterior do referencial teórico.

O "tacacá" foi registrado por Frugoli (2014) como prato, mas vale observar que, popularmente, o tacacá não é tido exatamente como uma refeição, embora possa substituir uma, mas raramente o almoço, pois convencionalmente é degustado à tarde ou à noite. Outra questão que se pode levantar é o consumo do mesmo no ambiente domiciliar, o que não é tão comum no dia a dia; a oferta de tacacá é um aspecto e um hábito cultivados como comida de rua, conforme já referenciado pautando-se em Castanho e Bianch (2013).

2) Sobremesas listadas em 2012:
   a) Taça da Felicidade[61]
   b) Cremes de Cupuaçu e de Bacuri
   c) Doce de Cupuaçu e de Bacuri
   d) Açaí
   e) Pavê de Cupuaçu

Sobre o Círio de Nazaré, popularmente denominado como "natal da família paraense", que guardadas as devidas proporções, agrega ao almoço do domingo de Círio o mesmo valor

[60] Remete às comidas mais consumidas no Natal e reforça a festividade como o "natal da família paraense"; fato também observado por Frugoli (2014).
[61] Sobremesa que mescla em camadas: doce e creme de cupuaçu, doce e creme de bacuri, pudim de leite, manjar de coco ou pudim de claras, biscoito champagne, pedaços de chocolate, frutas cristalizadas e frescas como: pêssego, maça, ameixa e uva.

cultural e sentimental que a ceia do natal, cuja motivação primordial é a comensalidade; e nos cardápios, de casas e restaurantes, pratos tradicionais da culinária típica são essenciais.

A respeito do almoço do Círio, Frugoli (2014, p. 58) considera que "tem a sua função social voltada para a família e amigos íntimos, mas tem também a função ritual e simbólica de uma unidade social mais ampla, com o ideal de confraternização e convivialidade, em contraposição ao individualismo da sociedade contemporânea". Geralmente os restaurantes dos hotéis também elaboram cardápios especiais para ocasião, para atender aos hóspedes.

Em resumo, sobre a representatividade da comida no contexto do Círio, Frugoli (2014) expressa que:

> Percebeu-se em campo que o importante é que, dentre as variações, não importa a condição social do grupo, pode mudar a carne ofertada no lugar do pato ou haver mudanças nos pratos por causa dos ingredientes caros, mas o almoço ofertado, os pratos e quantidades são de "dia de festa" daquele grupo social, em que todos, se necessário, se cotizam para ter o melhor e a maior quantidade, para diferenciar das refeições em dias comuns (2014, p. 70).

Essa observação do autor ilustra, para além do sentido de confraternização envolto no almoço do Círio, a questão das adaptações (substituições) nos ingredientes das comidas típicas, que prevalecem nessa ocasião; sendo alterações provocadas primordialmente pelo fator econômico, o que levanta a problemática da discrepante desigualdade socioeconômica local, mas também revela como a culinária e os hábitos alimentares, não sendo estáticos, acompanham as transformações da sociedade e se adaptam às necessidades vigentes.

Cruzando-se a lista de pratos apresentados no livro do IPM (2013) com a relação construída por Frugoli (2014), e pautando-se no referencial de Menezes (2008) e Castanho e Bianch (2013), elenca-se a seguir, por ordem alfabética, os alimentos de destaque, por terem sido os mais citados nas fontes de referência:

1) Pratos típicos:
    a) Arroz Paraense
    b) Bolinho de Piracuí
    c) Caldeirada (denominação genérica)
    d) Caruru
    e) Casquinho de caranguejo
    f) Maniçoba

g) Pato no Tucupi
h) Pirarucu (de Casaca)
i) Tacacá
j) Vatapá

2) Ingredientes-base para diversas preparações:
a) Açaí
b) Aviú
c) Bacuri (fruta)
d) Camarão
e) Caranguejo
f) Castanha-do-pará
g) Charque
h) Cupuaçu (fruta)
i) Farinha de mandioca
j) Jambu
k) Piracuí
l) Peixes (denominação genérica)
m) Quelônios (tartaruga e muçuã)
n) Tapioca (farinha e goma)
o) Tucupi

Notifica-se a exclusão proposital das sobremesas da listagem anterior, em razão da ampla variedade de possibilidades, de acordo com a diversidade de frutas da região; embora o registro das referências consultadas tenha apontado o Cupuaçu e o Bacuri como as frutas mais utilizadas na composição de sobremesas.

O objetivo principal dessa caracterização da culinária paraense foi apresentar alguns costumes e rituais em torno das iguarias, ingredientes (temperos e ervas), e das carnes que formam a base da cozinha típica desenvolvida em Belém, sem o compromisso de apresentar a ficha técnica das receitas ou o detalhamento acerca de cada modo de preparo. A partir do exposto, a pesquisa segue para sua segunda parte, a qual evidencia o cenário de pesquisa e o levantamento da oferta gastronômica.

## 2 BELÉM COMO DESTINO TURÍSTICO

Para Lohmann e Panosso (2012, p. 353), destino turístico "refere-se ao lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa. [...] pode ser uma única localidade, um conjunto de múltiplos destinos, como parte de um *tour*, ou um destino móvel, como no caso dos cruzeiros marítimos"; essa localidade pode-se expressar em uma vila, ilha, cidade, região ou ainda como um país. Na presente investigação Belém é o destino turístico.

Belém foi fundada no dia 06 de janeiro de 1616, século XVII, a partir do ponto onde se edificou um forte chamado de Presépio, que ao longo da história recebeu o nome de Forte do Castelo, e é também denominado como Forte do Presépio, o qual compõe a área turística do Complexo "Feliz Lusitânia", que por sua vez representa o primeiro nome dado à cidade. Inicialmente sua fundação serviu tanto como ponto de defesa do território, quanto de entrada para interiorização da região (IBGE, 2016).

O início de sua formação foi marcado por guerras entre colonizadores e indígenas, em decorrência do processo de escravização das tribos Tupinambás e Pacajás, e da invasão territorial por parte de holandeses, ingleses e franceses. Após a pacificação dos conflitos a cidade recebeu a denominação de Nossa Senhora de Belém do Grão Pará; e somente a partir do século XVIII ocorreu o avanço do povoamento distanciando-se da área litorânea (IBGE, 2016).

Neste estudo, o município está sendo avaliado pela ótica de sua potencialidade no segmento de turismo gastronômico. Vale ressaltar que em 2015 a capital do estado do Pará foi premiada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) com o título de "Cidade Criativa" na temática Gastronomia.

Tal premiação foi resultado de uma ação conjunta entre a Prefeitura de Belém e o Governo do Estado, aliados às entidades representativas do setor: Instituto Paulo Martins (IPM), Centro de Empreendedorismo da Amazônia, e Instituto ATÁ; e com apoio do Itamaraty, da Confederação Nacional do Turismo e da ABRASEL (PARÁ, 2016).

Desde 2004, o Programa "CreativeCities" da UNESCO visa criar uma Rede que aproxime "cidades que adotam soluções criativas para promover desenvolvimento sustentável, inclusão social e produção cultural. É constituída por sete áreas temáticas:

Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Filme, Gastronomia, Literatura, Artes Midiáticas e Música" (PARÁ, 2016, p. 15).

## 2.1 ASPECTOS TURÍSTICOS

Na proposta de planejamento turístico do Pará, o estado é dividido em seis Polos Turísticos, sendo eles: Belém; Marajó, Amazônia Atlântica, Araguaia-Tocantins, Xingu e Tapajós; reunindo 23 municípios prioritários para desenvolvimento da atividade turística considerando-se o processo de regionalização do turismo como política de planejamento do Estado desde a década de 1990 (PARÁ, 2016).

O Polo Belém é composto por cinco municípios, sendo eles: Ananindeua, Belém, Benevides, Marituba, e Santa Bárbara do Pará; sendo Belém o prioritário. A população estimada do referido polo é de 2.146,163 milhões de habitantes, o que corresponde a 26% do total do estado, com um PIB de R$ 34,5 bilhões, e cuja economia baseia-se principalmente no setor de serviços (PARÁ, 2016).

De acordo com o Boletim do Turismo:

> Nos últimos quatro anos, o Pará apresentou crescimento de 28% no número total de turistas em visita ao estado, incremento que possibilitou o quantitativo de 1.113. 273 turistas em 2015. De 2012 a 2015, a partir dos dados primários da SETUR-PA, é possível inferir estimativa de 4,042 milhões de turistas. Nesse contingente, os turistas internacionais representaram 9% do total, tendo sido observado aumento de 14,30%, de 2012 para 2013; de 29,80%, de 2013 para 2014; e 5,4%, de 2014 para 2015. Nesse mesmo período, a permanência média, em dias, do turista foi de 4,15 (2012), 4,45 (2013), 4,46 (2014) e 4,48 (2015), mostrando-se crescente, ano após ano (PARÁ, 2016, p. 25).

Sendo que do montante recebido pelo estado em 2015, o Polo Belém concentrou 58,5%, o que representa numericamente 650.097 turistas. "Por estar presente a capital paraense, o Polo agrega um conjunto de elementos favoráveis ao turismo, inerentes ao seu *status* metropolitano, principalmente no campo dos negócios; além disso, há o aspecto histórico, ecológico, cultural e gastronômico" (PARÁ, 2016, p. 24-25).

"Na área do turismo de negócios e eventos, destaca-se o Hangar, o maior centro de convenções e feiras da Amazônia brasileira, o qual possibilita que Belém seja um dos destinos mais atrativos para a realização de eventos de grande porte, sejam nacionais ou internacionais" (PARÁ, 2016, p. 14). O Hangar - Centro de Convenções e Feiras da

Amazônia foi inaugurado em 2007, estruturado como um espaço multiuso para captar diversos tipos de eventos de diferentes portes; situa-se no entorno do Aeroporto Internacional de Belém, e sua inauguração propiciou a instalação de hotéis de rede nos arredores, o que antes era restrito a área central da cidade.

A mesma fonte expressa que, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor de alimentação, foco desta pesquisa, composto pelos estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas, cresceu 127% no Pará; representando uma média de crescimento de 12,44% ao ano entre 2007 e 2014, dado que consolidou o estado como líder da região Norte nesse segmento (PARÁ, 2016).

O Boletim do Turismo também indica que a cidade de Belém tem sido a maior beneficiada com os repasses de verba do Ministério do Turismo (MTUR) dentre os municípios de seu polo, no período entre os anos de 2001 e 2014, chegando a concentrar 85% dos investimentos. O Polo Belém é responsável por 58,4% da renda gerada pelo turismo no estado, o que se justifica pela concentração de produtos e equipamentos turísticos (PARÁ, 2016).

A Tabela 1 revela dados referentes aos serviços que integram a oferta turística do Pará, com o indicativo de formalidade e informalidade nas ocupações, sobre as quais se concluiu que o setor de Alimentação foi responsável em 2014, direta ou indiretamente, pela geração de aproximadamente 61% do total.

**Tabela 1 - Empregabilidade no setor do turismo no Pará**

| Indicadores | Formal (A) | Informal (B) | Total (Diretos) | Razão de informalidade (B/A) | Total (Indiretos) | Total (Diretos - Indiretos) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Alimentação** | 15.882 | 65.248 | 81.130 | 4,1 | 205.259 | 286.389 |
| **Alojamento** | 7.572 | 4.427 | 11.999 | 0,6 | 30.357 | 42.356 |
| **Transporte** | 6.570 | 23.330 | 29.900 | 3,6 | 78.338 | 108.238 |
| **Agências de viagens** | 906 | 636 | 1.542 | 0,7 | 3.901 | 5.443 |
| **Aluguel de transportes** | 1.652 | 871 | 2.523 | 0,5 | 6.383 | 8.906 |
| **Cultura e lazer** | 22.262 | 2.501 | 4.763 | 1,1 | 12.050 | 16.813 |
| **Total** | **34.844** | **97.013** | **131.857** | **2,8** | **336.289** | **468.146** |

Fonte: Boletim do Turismo (PARÁ, 2016, p. 55).

De acordo com os dados nela apresentados, o setor de Alimentação é o que mais emprega, mas também é o detentor do maior índice de informalidade, o que pode ser indicativo da relevância da "comida de rua" no Pará, sendo seguido pelos serviços de transportes; sobre esses dois setores, mais representativos, destaca-se que atendem à população local além dos turistas.

Em seguida vem o setor de alojamentos, o qual atende prioritariamente turistas; e depois o de cultura e lazer, que deve atender primeiramente à população e complementarmente aos turistas; e por fim, o setor de agências de viagens, sendo o que menos emprega, mas o que atende exclusivamente turistas.

De acordo com o referido Boletim, os dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), o município de Belém apresentou um aumento anual médio de 5,04% na demanda por pernoites nos últimos cinco anos; sendo que a taxa de ocupação das unidades habitacionais obteve a média de 44,35% em 2015. "Os estabelecimentos de hospedagem de Belém são compostos por hotéis, pousadas, pensões e albergues, havendo hotéis da cadeia internacional, nacional e local" (PARÁ, 2016, p. 41).

A respeito do transporte aéreo:

> se constitui em um importante meio de mobilidade e acessibilidade para o setor turístico. Nesse sentido, com os voos de partida e chegada ao Pará tendo ligações com as principais capitais e algumas grandes cidades brasileiras, além de alguns outros países, torna-se possível o trânsito mais rápido entre essas localidades e o estado, destacando-se que os aeroportos de Belém, Santarém e Marabá respondem por 90% da captação do fluxo turístico paraense (PARÁ, 2016, p. 29).

O Aeroporto Van-de-Cans, também denominado de Júlio Cezar Ribeiro, principal aeroporto[62] de Belém, é o único Internacional do estado, tendo recebido 35.419 desembarques provenientes de voos interacionais no período entre os anos de 2012 e 2015; também é responsável por 71% do total de passageiros desembarcados de voos nacionais no Pará. Vale ressaltar que entre os aeroportos da Amazônia brasileira, o referido aeroporto é o que mais concentra desembarques domésticos na região, e com relação aos estrangeiros, fica atrás somente do aeroporto de Manaus (PARÁ, 2016).

[62] O município abriga também o Aeroporto Brigadeiro Protásio de Oliveira, conhecido no passado como Aeroporto Júlio César, seu nome anterior até o ano de 2010, no qual algumas empresas de táxi aéreo prestam serviço de fretamento.

O Pará também integra o roteiro de cruzeiros internacionais, tendo como principais portos de escala para visitação turística três municípios: Belém, Soure (Marajó) e Santarém (principalmente em decorrência da Vila de Alter do Chão). Em relação às três últimas temporadas: 2013/2014, 2014/2015 e 2015/2016, foram 111 atracações, com uma estimativa de 64. 619 cruzeiristas, das quais, apenas 29 foram em Belém (PARÁ, 2016).

Em tempo, observa-se que existem inúmeros pequenos portos em Belém, inclusive particulares (servindo a uma única empresa), com o funcionamento regular de embarques e desembarques para diversos municípios do Arquipélago do Marajó, para cidades próximas da capital, como Barcarena, aproximadamente uma hora de viagem, e outras mais distantes, como Santarém, por exemplo, quando chega levar três dias; também há transporte para os estados do Amazonas e Amapá.

O acesso rodoviário ao município de Belém é feito exclusivamente pela BR 316 que, por sua vez, integra a Rodovia conhecida como Belém-Brasília. A cidade possui um Terminal Rodoviário, reunindo empresas que prestam o serviço de transporte, intermunicipal e interestadual, de passageiros.

A gestão municipal do turismo conta com a Coordenadoria Municipal de Turismo (BELEMTUR), cuja principal função é "planejar, coordenar, controlar e avaliar as atividades relacionadas com o turismo no município do Belém, nos termos da política nacional de turismo" (BELEMTUR, 2016a). No período do levantamento o Conselho Municipal do Turismo (COMTUR) não estava atuando regularmente.

### 2.1.1 Atrativos e equipamentos turísticos

O material promocional intitulado "Amigo do turista: Belém do Pará, uma cidade de história, sabores e encantos", coletado em fevereiro de 2016 no escritório da BELEMTUR, constitui-se em um *folder* com um mapa (FIGURA 2), que apresenta 40 pontos turísticos da cidade, além de algumas linhas urbanas de ônibus que circulam pela capital, com legenda sincronizada em relação aos mesmos.

A escolha dessa fonte justifica-se pelo fato da BELEMTUR ser a entidade responsável pela divulgação da cidade e também pela prestação de informações turísticas[63]. O mapa

[63] Em visita à sede da BELEMTUR recebeu-se a informação de que a principal atuação da entidade tem sido nessa atividade.

turístico fornece a descrição dos principais atrativos listados na legenda e detalha outros de cunho imaterial, que compõem sua oferta e contextualiza o entorno composto de ilhas, praias, furos[64] e igarapés[65].

Para facilitar a leitura da legenda do mapa turístico, que foi copiado em tamanho reduzido para caber nesta encadernação, segue a lista dos atrativos mapeados.

1) Complexo Feliz Lusitânia, composto por:
   - Forte do Presépio
   - Casa das Onze Janelas
   - Igreja de Santo Alexandre
   - Museu de Arte Sacra
   - Catedral da Sé
2) Igreja do Carmo
3) Capela de São João Batista
4) Palácio Lauro Sodré – Museu de Arte do Estado
5) Palácio Antônio Lemos – Museu de Arte de Belém
6) Mercado Ver-o-Peso/Solar da Beira/Mercado de Ferro
7) Igreja das Mercês
8) Estação das Docas
9) Igreja de Santana
10) Igreja de Santo Antônio
11) Igreja do Rosário
12) Theatro da Paz
13) Cinema Olímpia[66]
14) Igreja da Trindade
15) Shopping Pátio Belém
16) São José Liberto – Polo Joalheiro – Museu das Gemas
17) Praça Batista Campos
18) Parque Memorial da Soledade

[64] Espaço navegável que corre entre as árvores e serve de comunicação entre dois rios.
[65] Pequeno curso d'água, típico da região amazônica, constituído por um braço longo de rio ou canal.
[66] Fundado em 1912, é considerado o cinema mais antigo em funcionamento no país (BELEMTUR, 2016b).

19) Palacete Bolonha
20) BELEMTUR – Coordenadoria Municipal de Turismo
21) Shopping Boulevard
22) PARATUR (atual SETUR)
23) Porto de Belém
24) Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré
25) Porto do Arapari
26) Praça Princesa Isabel
27) Museu Emílio Goeldi
28) Parque da Residência
29) Igrejas dos Capuchinhos
30) Mercado de São Brás
31) Rodoviária de Belém
32) Escola de Educação Física – Parque de Desportos Aquáticos
33) Jardim Botânico – Bosque Rodrigues Alves
34) Tribunal de Justiça
35) Hangar Centro de Convenções da Amazônia
36) Shopping Castanheira
37) Planetário do Pará
38) Parque Shopping
39) Ferry Boat (Belém/Marajó)
40) Mangal das Garças

**Figura 2 - Mapa turístico de Belém-PA**
Fonte: BELEMTUR (2016b).

Os 44 pontos destacados, considerando-se cada atrativo do Complexo Feliz Lusitânia em particular, podem ser classificados, de forma genérica, da seguinte forma: 11 igrejas e similares, todas de religião católica; oito museus e similares; seis parques e similares; quatro elementos de infraestrutura de acesso (portos e rodoviária); quatro *shoppings* e dois mercados; dois prédios de administração pública; e sete espaços variados de lazer e entretenimento e para eventos (teatro, cinema, planetário, centro de convenções, prédio histórico, complexo gastronômico, e complexo desportivo).

Além dos atrativos legendados, o *folder* traz a descrição do Complexo Ver-o-Rio, do Portal da Amazônia, e da Praça da República. O primeiro é um espaço ambientado como uma praça pública, onde se abrigam quiosques que comercializam petiscos e bebidas, situado às margens da baía do Guajará, próximo à principal área portuária da cidade, onde se localiza o Terminal Hidroviário de Belém.

O Portal da Amazônia é uma extensão de orla, construída por aterramento, projetada como um espaço público de lazer que inclui: ciclovia, área de passeio, quadras esportivas e quiosques de lanches; em datas comemorativas também serve como local para grandes apresentações artísticas ao ar livre. Localiza-se próximo ao parque ambiental Mangal das Garças.

A Praça da República, na qual se situam dois teatros, o Theatro da Paz e o experimental Waldemar Henrique (não mapeado), abriga diversos monumentos históricos e coretos; a praça é famosa como local de encontro aos domingos, quando acontece uma feira de variedades que inclui, entre outros, a venda de: artesanatos diversos, roupas e acessórios, comidas e bebidas, obras de artes e objetos de decoração, e brinquedos.

O material também detalha como atrativos: o Círio de Nazaré, a Gastronomia, o Artesanato, e os Ritmos folclóricos típicos; e descreve brevemente o entorno da cidade em sua composição natural que varia entre ilhas (39), praias de rio, furos e igarapés que podem ser visitados de barco.

A respeito do Círio de Nazaré, instituído como um bem cultural de natureza imaterial pelo IPHAN em 2004, e como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO em 2013, é um evento considerado uma das maiores manifestações católicas do mundo, com duração de 15 dias no decorrer de outubro; seus realizadores estimam que participem da procissão principal, sempre no segundo domingo do mês, mais de dois milhões de romeiros (CÍRIO DE NAZARÉ, 2015).

No material promocional (lado inverso ao do mapa turístico), a referência sobre a gastronomia exalta a "autenticidade" da cozinha com a justificativa de pouca influência de colonizadores e imigrantes, com raízes na culinária indígena. Sobre o artesanato, destaca as cerâmicas, marajoara e tapajônica, mencionando suas origens também indígenas, de acordo com o uso de materiais retirados da região (fibras, ouriço, essências, cuia, sementes e madeira, entre outros).

Os ritmos folclóricos citados no *folder* avaliado foram: Xote Bragantino, Dança de Angola e o Carimbó[67]; sendo o primeiro de origem europeia, o segundo proveniente do continente africano, e o terceiro, gênero musical paraense mais significativo, com raiz indígena e principalmente influenciado pela cultura negra, representando um resultado da miscigenação histórica (BELEMTUR, 2016b).

Sobre toda gama de atrativos apresentados, vale ressaltar que a quantidade de igrejas e museus, e a menção às manifestações: ritmos folclóricos, artesanato e gastronomia, demonstram um potencial do destino para o turismo cultural. Não obstante, a consulta ao *site* da BELEMTUR (2016a) revela a indicação de três segmentos de turismo na cidade: Ecoturismo, Praia e sol e Religioso, sendo que nesse último item, apresenta como atrativos, além do Círio de Nazaré, os Templos Central da Assembleia de Deus e da Igreja Evangélica Quadrangular.

É válido ressaltar que a recomendação de furos e igarapés e ilhas e praias, resguardam a influência do ecossistema amazônico sobre a cidade. As ilhas são circundadas pelas águas de afluentes da bacia do rio Amazonas, formando praias de água "doce", uma característica peculiar da região, sendo referenciadas: Mosqueiro, Caratateua, Cotijuba e Combu, todas sob jurisdição da capital, portanto incluídas no Polo Turístico de Belém.

A integração entre o município de Belém e o rio é incentivada pela presença das "janelas para o rio", orlas panorâmicas. As mais conhecidas são: o Portal da Amazônia, o Complexo Ver-o-Rio, a Estação das Docas, além de toda extensão dos Complexos Ver-o-Peso e Feliz Lusitânia. As orlas mais recentes foram projetadas para reavivar essa relação, visto que, ao longo da história, a expansão da cidade ocorreu em sentido contrário, ou seja, para o interior do território, e o excesso de construções às margens do rio formaram barreiras visuais.

A Estação das Docas é o resultado da reforma de três galpões do antigo porto principal da cidade, pertencente à Companhia Docas do Pará (CDP), inaugurada no ano 2000 para ser um complexo turístico que reúne opções de alimentação, entretenimento, lazer, eventos e mo-

[67] Intitulado pelo IPHAN como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro desde 2014.

da. Cada um dos armazéns reformados recebeu o nome de *Boulevard*, sendo o primeiro o "das Artes", o segundo "da Gastronomia", e o terceiro o "das Feiras e exposições" (ESTAÇÃO DAS DOCAS, 2015).

Além dos três grandes galpões, também abriga o Teatro Maria Silvia Nunes (anexo ao terceiro *boulevard*), o Anfiteatro do Forte de São Pedro Nolasco (parte externa), um píer flutuante para embarque, desembarque e atracação de pequenas embarcações, e a área de passeio à beira da baia de Guajará.

O primeiro armazém abriga uma exposição permanente de objetos resgatados da antiga estrutura portuária e diversas lojas, sendo elas: de produtos regionais (artesanato), roupas e acessórios, casa de câmbio, perfumaria, joalheria, agência de turismo e salão de beleza, e também dois bares e restaurantes e uma lanchonete; o segundo armazém aloja restaurantes de diferentes culinárias, além de uma livraria, caixas eletrônicos e uma feira de artesanato permanente; e o terceiro é um espaço dedicado à locação, para a realização de eventos.

Ademais, constam na representação cartográfica, sem menção descritiva: a Universidade Federal do Pará (UFPA), que possui área de orla própria; a Vila de Icoaraci – onde se localiza o ponto da balsa que realiza viagens para o porto Camará no Marajó (Ferry boat) – que abriga uma orla bastante frequentada em razão da concentração de bares e restaurantes; o Aeroporto Internacional de Belém; o Estádio Olímpico do Pará – Jornalista Edgar Augusto Proença; e o Bioparque Amazônia Crocodilo Safari[68].

A exposição dos atrativos turísticos, pautada no entendimento da BELEMTUR (2016b), não teve como objetivo o julgamento acerca da potencialidade dos mesmos, ou a respeito do que atrai, na prática, algum fluxo turístico, e sim, a apresentação da cidade por meio de seus espaços e manifestações, que podem servir ao lazer e à prática turística.

## 2.2 OFERTA GASTRONÔMICA DE BELÉM-PA

Esse item da dissertação é dedicado à apresentação dos dados referentes ao levantamento dos estabelecimentos de A&B, assim como dos elementos que também integram a potencial oferta para o turismo gastronômico na cidade de Belém. O Quadro 2 elenca os sete elementos dessa composição:

[68] Atrativo desativado.

**Quadro 2 - Composição da oferta de atrativos para o turismo gastronômico**

| |
|---|
| 1. Estabelecimentos de A&B |
| 2. Rotas, roteiros ou circuitos |
| 3. Eventos gastronômicos (festas e festividades) |
| 4. Feiras e Mercados |
| 5. Lojas |
| 6. Escolas de gastronomia |
| 7. Concursos |

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 2 foi elaborado com base na discussão teórica sobre turismo gastronômico, para tanto, optou-se por fazer uma adaptação pautada no entendimento sobre elementos gastronômicos de utilização turística expresso por Fagliari (2005, p. 44), em que "além de bares, restaurantes e similares, também são considerados atrativos gastronômicos os locais de produção, pratos e preparações tradicionais, festas e festivais, roteiros eno-gastronômicos, escolas de gastronomia, lojas e mercados alimentícios, entre outros".

De maneira prática, para pensar na atividade turística sob a perspectiva da gastronomia, destaca-se que "[...] os elementos gastronômicos devem ser analisados levando em consideração não apenas seu papel usual como oferta técnica, mas também todo potencial que possuem para se constituírem em oferta diferencial complementar ou principal" para o turismo (FAGLIARI, 2005, p. 30).

Sendo assim, o levantamento da oferta gastronômica de Belém foi realizado, com intuito de se conhecer o que está ao alcance do(s) turista(s) para poder compreender a real potência desse tipo de atrativo para o destino. A partir do levantamento foram eleitos, por conveniência, os agentes a serem entrevistados, considerando a relevância dos estabelecimentos nas fontes de consulta escolhidas, com objetivo de tecer uma avaliação acerca da composição da oferta vigente no segmento.

Então, apresenta-se na sequência o levantamento da oferta de estabelecimentos de A&B e a caracterização de todos os demais elementos referentes à gastronomia típica local que compõem o mercado para o turismo gastronômico em Belém, apontando os procedimentos metodológicos adotados e os critérios utilizados para a escolha dos entrevistados em cada item de análise.

### 2.2.1 Estabelecimentos de A&B

**Procedimentos metodológicos**

Com a finalidade de catalogar a oferta de estabelecimentos de A&B na cidade de Belém, utilizou-se como bases para a coleta de dados as seguintes fontes de informação:

1) Veja Comer e Beber Belém, o *site* – http://vejabrasil.abril.com.br/belem/comer-e beber – baseia-se na revista com tiragem 2013/2014, cujas informações *on-line* foram atualizadas entre os meses de junho e setembro de 2014. Relaciona 406 estabelecimentos entre restaurantes, bares e casas de comidinhas; embora na pesquisa tenha-se contabilizado apenas 337, atrela-se isso ao fato de haverem repetições na citação de alguns estabelecimentos e estes foram catalogados apenas uma vez.
2) Guia Grande Belém do Grão-Pará (Diretório da Cidade), nº 7, com vigência 2014/2015 publicado pelas editoras Verde e Guia no ano de 2014, e trouxe dados de 228 estabelecimentos para a pesquisa ao longo de suas 462 páginas.
3) Guia Quatro Rodas Brasil 2015, Edição Especial de 50 anos, que de 760 páginas, nove são dedicadas à Belém, e indica 37 estabelecimentos.
4) Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), com sede na capital – Av. Presidente Vargas, nº 158, sala 601 – e *site* próprio – http://www.pa.abrasel.com.br/ – com 33 estabelecimentos associados.
5) Endereços eletrônicos dos quatro *shoppings centers* de Belém: Castanheira Shopping Center, localizado na Rod. BR 316, km 1, no bairro Castanheira, *site*: http://www.shoppingcastanheira.com.br/, com 25 estabelecimentos cadastrados. Shopping Pátio Belém, localizado na Trav. Padre Eutíquio, nº 1078, no bairro Batista Campos, *site*: http://www.patiobelem.com.br/, com 35 estabelecimentos cadastrados. Boulevard Shopping Belém, localizado na Av. Visconde de Souza Franco, nº 776, no bairro Reduto, *site*: http://boulevardbelem.com.br/, com 32 estabelecimentos cadastrados. Parque Shopping Belém, localizado na Rod. Augusto Montenegro, nº 4300, no bairro Parque Verde, *site*: http://www.parqueshoppingbelem.com.br/, com 23 estabelecimentos cadastrados.

Inicialmente a principal e maior base para coleta de dados prevista era o TripAdvisor[69], todavia, após cinco dias de pesquisas efetuando levantamento no mesmo, optou-se pela substituição desse instrumento, visto a quantidade de irregularidades

[69] *Site* de viagens que apresenta opiniões e sugestões de usuários sobre diversos estabelecimentos em vários destinos turísticos no mundo. Endereço eletrônico: http://www.tripadvisor.com.br/.

observadas, dentre elas: erros de grafia; endereços inexistentes; estabelecimentos já fechados que apareciam como ativos no *ranking*; repetição na citação de restaurantes e bares; registro de estabelecimentos não situados na cidade de Belém.

A pesquisa na referida base iniciou-se no dia 30/03/2015 e nesta data o número total de registros era de 1.411 estabelecimentos, e ao longo do levantamento, o *site* chegou a apontar 1.556. Em vista da inconsistência nas informações e na excessiva interferência da pesquisadora que seria necessária para manutenção dessa fonte na pesquisa, a mesma foi substituída.

A escolha da Veja Comer e Beber deu-se em substituição ao TripAdvisor, apesar dessa base de dados ter sido desconsiderada a princípio porque não se teve acesso a revista com tiragem 2013/2014, por outro lado, a versão *on-line* apresentou-se como a maior fonte de coleta da pesquisa, na fase de levantamento da oferta. As informações levantadas também podem ser acessadas por meio de um aplicativo (VEJA) de celular, o que flexibiliza a visualização das indicações.

O principal motivo para a seleção dessa base está no fato de ser uma publicação específica relacionada ao tema da pesquisa, com tiragem anual, e popularizada ao longo dos últimos anos através da venda em bancas de jornal e revista. Diante desse cenário, buscou-se informações acerca dos anos de publicação da revista impressa e sobre a metodologia de escolha dos estabelecimentos registrados através do *link* Fale Conosco da Editora Abril[70], todavia, não se obteve resposta.

No *site*, basicamente os três *links*: restaurantes, bares e comidinhas foram acessados, e os nomes dos estabelecimentos foram transcritos um por um, sendo que cada um deles foi acessado individualmente para leitura do descritivo elaborado pelos editores, para então categorizá-lo de acordo com a pesquisa. Quando as informações disponíveis foram consideradas insuficientes, outras bases de checagem foram buscadas.

Em relação ao Diretório da Cidade, trata-se de uma publicação também anual, impressa – sob as chancelas do Ministério do Turismo (MTUR), da Companhia Paraense de Turismo (PARATUR), da Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) e da Coordenadoria Municipal de Turismo (BELEMTUR). O livro é um guia detalhado de serviços disponíveis em Belém e para o levantamento de dados, utilizou-se a sétima edição publicada, visto que o lançamento da oitava versão alusiva aos anos 2015/2016 ainda estava previsto.

[70] Disponível em: <http://www.abril.com.br/revistas/>. Acesso em: 15 abr. 2015.

A introdução apresenta um breve histórico de formação do município, as páginas ao longo do guia tratam de aspectos como: crescimento mercadológico, turismo, cultura e sabores locais; a parte reservada aos serviços apresenta-se como um inventário ilustrado, com indicações de diversos estabelecimentos, que de forma genérica podem ser classificadas como: estética, esportivos, decoração, imobiliárias, moda, automóveis, hospedagem, saúde, supermercados, artigos eletrônicos, ensino superior, centros de convenções, arte e cultura, utilidades (táxis, casas de câmbio e consulados, entre outros), casas noturnas e gastronomia.

Nesse último segmento, os estabelecimentos foram classificados como comidinhas, incluindo: açaí, adegas, cafés, chocolates, docerias, empórios, padarias, salgados, sanduíches, sanduíche gourmet, sorveterias, tacacá e tapiocaria; e restaurantes, subclassificados entre: amazônicos e regionais, árabes, brasileiros, *buffet* a peso, churrascaria, contemporâneo, espetarias, italianos, naturais, orientais, pescados e mariscos, pizza e português.

Dentro do item noite, foram transcritas as indicações de cerveja artesanal e importada, bares e samba; entretanto, os registros de boates, country e sertanejo, e aparelhagens foram descartados, pois se considerou que a oferta de pratos nesses estabelecimentos seria irrelevante.

A publicação em questão era desconhecida até o início da busca por bases de dados a serem utilizadas na pesquisa, acredita-se que seja pelo fato de não ser financeiramente acessível para boa parte da população e sua comercialização estar restrita às grandes livrarias. De qualquer forma, considera-se que o guia seja um importante instrumento descritivo sobre a oferta mercadológica de Belém, que agrega muitas informações relevantes sobre diversos aspectos, úteis para turistas e moradores locais.

O uso do Guia Quatro Rodas foi previsto desde o início da pesquisa em vista da relevância dessa publicação como fonte de consulta para viajantes. Na apresentação do mesmo, os editores notificam que a inclusão dos estabelecimentos é realizada sob critérios, no entanto não explicam quais, reconhecem que não registram todos os existentes nas cidades referenciadas, e afirmam que as informações contidas no guia provêm de diversas fontes.

O referido guia faz a indicação de estabelecimentos por segmentos, sendo: carnes, italiana, japonesa, paraense, pescados, pizza, variada, variada/bufê, comidinhas e bares. Vale ressaltar que o guia faz referência descritiva à comida típica local, e destaca que é comum visitantes e turistas levarem iguarias típicas congeladas para suas origens quando retornam de viagem.

Nessa Edição Especial, o Guia apresentou um *ranking* dos estabelecimentos que consideram ser os 50 melhores restaurantes brasileiros, e Belém abriga um entre os listados, o Remanso do Bosque. De forma geral, o Guia Quatro Rodas é tido como uma publicação acessível para viajantes, comercializada tanto em livrarias quanto em bancas de jornal e revista distribuídas em todo país, e parte das informações publicadas pode ser acessada por meio eletrônico[71].

Com relação à escolha da ABRASEL Pará, sendo uma entidade de classe, a própria caracterização da pesquisa tornou necessária a consulta à mesma e, por consequência, seu uso como base para coleta de dados. Inicialmente seria utilizado o Guia Abrasel impresso, todavia, a instituição inovou criando um aplicativo (Abrasel guia on-line) em 2014 para acesso às informações dos estabelecimentos conveniados, no entanto, sua instalação está condicionada aos *smartphones* com sistemas operacionais Android ou IOS.

Contudo, a manutenção da ABRASEL como base foi possibilitada através da disponibilidade da relação de associados no *site* da entidade, dessa forma os nomes dos estabelecimentos foram transcritos acessando-se os cinco *links*: bares, distribuidor de vinhos, lanchonetes, pizzaria e restaurantes, relacionados à cidade de Belém. Vale ressaltar que o número de estabelecimentos cadastrados é pequeno, transparecendo um desinteresse do empresariado do setor de A&B local pela afiliação à entidade.

A decisão de agregar os *shoppings* como fonte de coleta de dados surgiu a partir do momento da exclusão do TripAdvisor, pois durante o levantamento nesta base observou-se que muitos estabelecimentos registrados compunham as praças de alimentação desses grandes centros comerciais; como no período do levantamento existiam apenas quatro em funcionamento no município, a contabilização deles tornou-se possível. Somando-se a isso o fato de constituírem-se em espaços de lazer, onde há concentração de um número relevante de estabelecimentos de A&B.

As informações sobre os estabelecimentos situados nos *shoppings* foram rechecadas no Diretório da Cidade, pois embora os *sites* dos mesmos sejam de responsabilidade de suas administradoras, notou-se a desatualização de dados sobre alguns estabelecimentos, lojas já fechadas como se estivessem ativas, e ainda outras em funcionamento, mas sem registro na página eletrônica. Notifica-se que o próprio Diretório, por ser uma publicação lançada no primeiro semestre de 2014, já apresenta discrepâncias também relacionadas ao funcionamento de estabelecimentos.

[71] *Link* de acesso: http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas/especial/50-anos-guia-quatro-rodas.

No que diz respeito à organização dos estabelecimentos de alimentação dentro do universo de lojistas nos *sites* dos *shoppings*, destaca-se que relacionado ao Shopping Castanheira, dentro do *link* alimentação é possível visualizar os seguintes segmentos: *buffet*, cafeteria, comidas típicas, doceria, lanchonete, massas, pastelaria, pizzaria, *pub*, quiosque de alimentação e sorveteria.

Enquanto que na página eletrônica do Pátio Belém, há uma relação organizada por ordem alfabética, sem segmentação, diretamente no *link* alimentação. No caso do Boulevard Shopping, a visualização de informações ocorre por meio das logomarcas dos estabelecimentos dispostas em dois *links*: alimentação e cafés, e doces e sorvetes. Com relação ao Parque Shopping, os estabelecimentos estão dispostos em lista, por ordem alfabética, divididos em três *links*: alimentação, café, e sorvetes e doces.

Faz-se necessário notificar que, ao longo da coleta nas bases de dados anteriormente expressas, foram encontrados erros de grafia no título de alguns estabelecimentos e, ao notar a divergência, os nomes foram corrigidos no momento da transcrição, até mesmo para conseguir estabelecer um padrão no registro das informações catalogadas. Tais discordâncias não foram prejudiciais para conclusão dessa etapa.

**Categorização e quantificação**

Em virtude da variedade de estabelecimentos e tipos distintos de culinárias e serviços encontrados, percebeu-se a necessidade de agrupar os dados coletados, isto é, classificá-los em quatro (4) grandes categorias para facilitar a quantificação e a posterior análise das informações, por isso, estabeleceu-se: 1- Culinária Regional (Norte); 2- Culinária Brasileira; 3- Culinária Internacional; 4- Pães e doces.

Dessa forma, cada estabelecimento foi alocado dentro de apenas uma dessas categorias, embora muitos pudessem ser classificados dentro de duas ou mais, optou-se por escolher a categoria que tinha mais relevância de acordo com a avaliação da pesquisadora, considerando os instrumentos utilizados para classificar os estabelecimentos.

Ressalta-se que as categorias e subcategorias foram elaboradas como forma de promover uma melhor compreensão ao leitor, visto que dentro da literatura pesquisada nenhuma conseguiria abarcar de forma tão ampla a variação da oferta levantada, principalmente no que tange à regionalidade. Também porque cada uma das bases utilizadas como instrumento de coleta de dados apresenta sua própria forma de classificação, sendo assim, não seria possível reunir seus resultados sem constituir uma categorização particular para padronizar o processo.

A classificação de cada um dos estabelecimentos dentro de uma categoria, assim como a determinação da subcategoria, foi baseada na averiguação das seguintes informações: cardápios, disponíveis em *sites*, *blogs* e no Facebook; descrição contida no Veja Comer e Beber; proposições do Diretório da Cidade e do Guia Quatro Rodas; e apreciação dos comentários de frequentadores/usuários no Fousquare[72].

Basicamente, a catalogação consistiu na organização, em lista por ordem alfabética, de todos os estabelecimentos levantados nas bases de coletas de dados já descritas, classificados conforme as categorias anteriormente apresentadas, e posteriormente subdivididos em subcategorias. A relação de estabelecimentos catalogados e categorizados encontra-se no Apêndice A.

Na sequência apresenta-se a Tabela 2 contendo o quantitativo e o percentual sobre o total de estabelecimentos catalogados por categoria após a união das bases de dados.

**Tabela 2 - Quantificação da oferta de estabelecimentos de A&B por categoria**

| **Categorias** | **Número de Estabelecimentos** | **Percentual (%)** |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 88 | 18% |
| 2- Culinária brasileira | 254 | 50% |
| 3- Culinária internacional | 77 | 15% |
| 4- Pães e doces | 86 | 17% |
| **Total** | **505** | **100%** |

Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com os números apresentados na Tabela 2, nota-se que o percentual referente à oferta de culinária regional representa 18% do total, sendo superior às ofertas de culinária internacional e da categoria pães e doces, estando abaixo somente da culinária brasileira em razão de sua abrangência que a seguir será justificada.

Para a categoria 1- Culinária regional (Norte) foi adotada quatro subcategorias para análise dos estabelecimentos alocados, sendo:

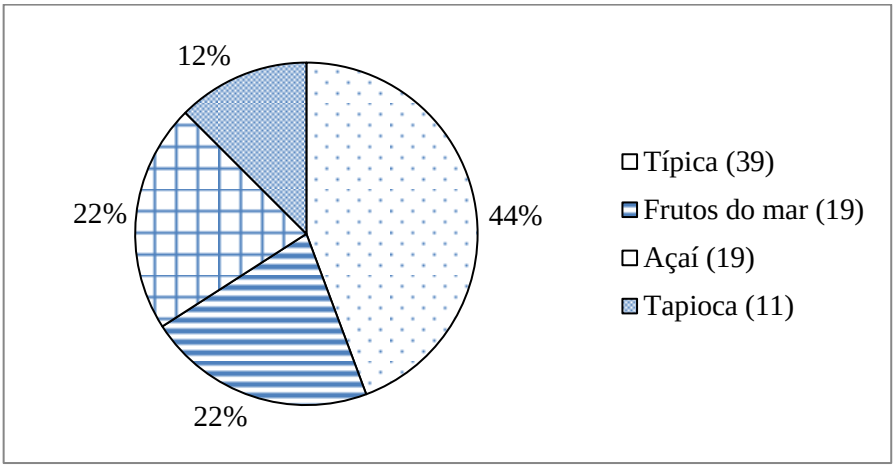
- Típica: referindo-se aos que preparam pratos que prioritariamente fazem uso dos ingredientes e insumos oriundos da região amazônica e aos que servem pratos popularmente legitimados como típicos paraenses;

[72] Rede social na qual os participantes compartilham voluntariamente sua localização e impressões acerca dos estabelecimentos que frequentam. Endereço eletrônico: https://pt.foursquare.com/.

- Frutos do mar: inclusos nessa categoria em razão da relevante produção/captura de pescados, camarões e caranguejos na região;
- Açaí: destacando-se os estabelecimentos especializados na comercialização do alimento (bebida);
- Tapioca: incluídos também pelo fato de a tapioca fazer parte da cultura alimentar paraense.

A decisão pela denominação das subcategorias, que constituem a composição da oferta referente à culinária regional, foi proposta dessa forma com objetivo de exemplificar a variedade da alimentação e não o tipo de estabelecimento, visto ser essa categoria a mais importante da pesquisa. Segue a representação gráfica (Gráfico 1) do resultado do levantamento com o quantitativo de estabelecimentos por subcategoria:

**Gráfico 1 - Categoria 1 – Culinária Regional (Norte) por subcategoria**




Fonte: Elaborado pela autora.

No universo de 88 estabelecimentos catalogados, nota-se que 44% desses estão voltados especificamente para a oferta do que se concebe tradicionalmente como culinária típica, sendo representados tanto por restaurantes quanto por pontos de venda de rua (barracas ou quiosques); enquanto os que trabalham nos segmentos de frutos do mar e açaí equiparam-se com 22% cada dentro desse total; e as tapiocarias somam 12% dessa categoria, representadas tanto por quiosques quanto por lojas.

A inclusão dos estabelecimentos de venda do açaí está baseada na oferta apresentada pela Veja Comer e Beber Belém e pelo Diretório da Cidade, embora na maioria dos casos não haja consumo no ambiente de produção, e por trata-se de um dos alimentos mais representativos da cultura alimentar paraense, não poderia deixar de ser registrado.

Ainda que outras cidades do país possam também ter os frutos do mar como parte da composição de suas culinárias tradicionais, a biodiversidade amazônica, assim como o volume de produção e captura, torna inegável a consideração desse segmento como integrante da culinária local.

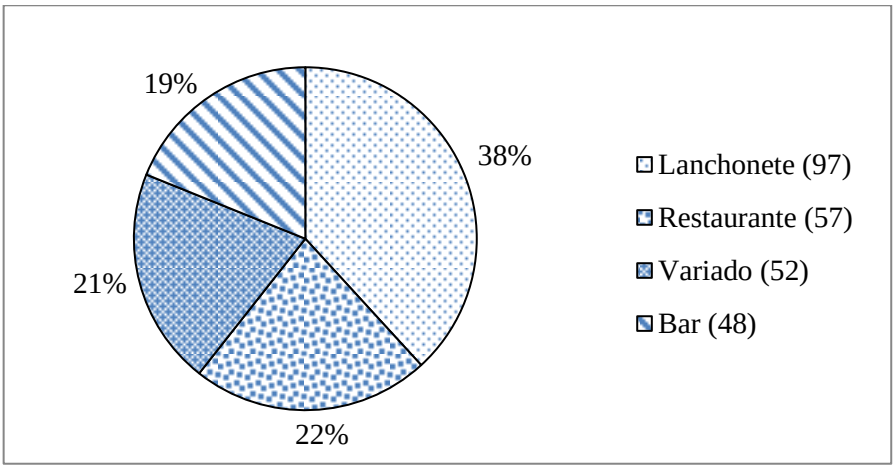
Dentro da categoria 2- Culinária brasileira adotou-se quatro subcategorias para apresentação dos dados levantados, sendo elas:

- Lanchonete: que reúne sanduicherias, hamburguerias, cafés, pastelarias e até carros e *trailers* de lanches registrados;
- Restaurante: agrupando aqueles com diversos tipos de serviço e estruturação, inclusive as churrascarias de rodízio;
- Variado: subcategoria elaborada para englobar os estabelecimentos que assumem função mista de bar e restaurante ou de lanchonete e restaurante;
- Bar: que associa diferentes tipos de bares, inclusive os musicais.

Para detalhar a oferta da categoria de culinária brasileira, optou-se por criar subcategorias que dessem ênfase ao tipo de estabelecimento, sendo assim, dentro do que se classificou como sendo de cunho brasileiro, encontram-se restaurantes de cozinha contemporânea, mas que valorizam insumos da culinária do país; outros que têm a função também de empório, assim como restaurantes vegetarianos e veganos; entre os estabelecimentos da subcategoria Bar, encontram-se botecos, cachaçarias e cervejarias, onde podem ser encontradas bebidas nacionais e internacionais.

A seguir apresenta-se o Gráfico 2 com o resultado referente à categoria culinária brasileira, as subcategorias estão identificadas com o número de estabelecimentos:

**Gráfico 2 - Categoria 2 – Culinária Brasileira por subcategoria**




Fonte: Elaborado pela autora.

No total de 254 estabelecimentos levantados, 38% dessa amostra é composta por lanchonetes, que de forma geral têm como orientação a produção de alimentos para rápido consumo, incluindo também as franquias de *fast-food*; os 21% relativos à subcategoria Variado enfatizam a versatilidade dos estabelecimentos que assumem funções diversificadas para atingir públicos distintos. No geral, percebe-se um equilíbrio percentual entre as subcategorias Restaurante, Variado e Bar.

Nessa categoria, dois estabelecimentos foram suprimidos da catalogação, ambos referenciados pelo Diretório da Cidade, o primeiro, Caboca (bar/cervejaria), porque o guia indica abertura futura do estabelecimento, o que ainda não foi concretizado até o mês de janeiro de 2016; e o segundo, Devassa Express, pois não foi encontrada nenhuma outra referência sobre funcionamento atual desse bar.

Ao longo do levantamento, a expressão comidinhas foi vista tanto na Veja Comer e Beber quanto no Diretório da Cidade para indicar bares que se diferenciam pela oferta de petiscos e tira-gostos, na realidade em questão, observou-se que praticamente todos os empreendimentos com essa denominação apresentam algum prato com apelo regional, sendo, em geral, inovações culinárias que fazem uso de ingredientes tradicionais típicos.

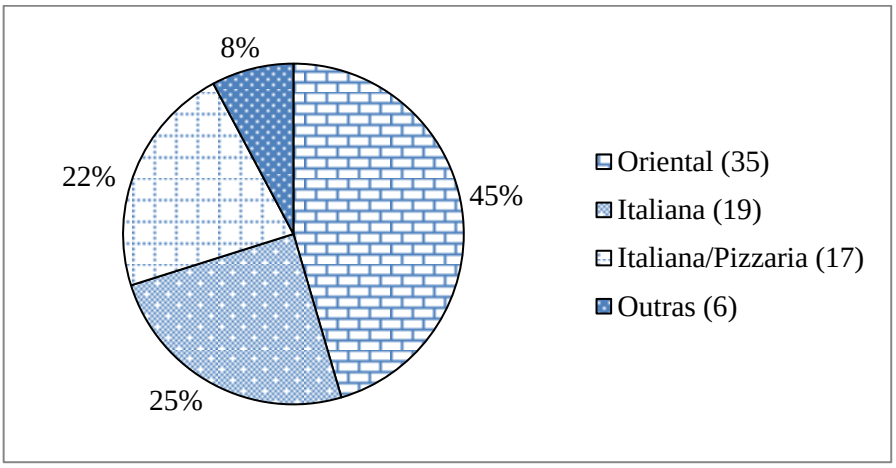
Para composição da categoria 3- Culinária internacional, definiram-se quatro subcategorias que pudessem reunir os estabelecimentos de acordo com a(s) culinária(s) que os representam, sendo elas:

- Oriental: com restaurantes alusivos às cozinhas chinesa e japonesa. Em razão da limitação identitária sobre ambas, optou-se por uni-las para evitar possíveis equívocos na classificação;
- Italiana: reunindo os restaurantes de comida italiana;
- Italiana/Pizzaria: para agrupar os estabelecimentos cujos carros-chefes são as pizzas;
- Outras: para abarcar restaurantes numericamente em minoria, no caso, representantes das culinárias árabe, mexicana e portuguesa.

Dentro desse universo, registrou-se 77 estabelecimentos entre restaurantes e pizzarias. Ressalta-se que 45% do total estão destinados à oferta de culinária chinesa e japonesa; somando-se as categorias Italiana e Italiana/Pizzaria, unidas representam 47% do mercado, superando a categoria Oriental. Entende-se que haja diferença entre a estruturação das pizzarias e dos restaurantes italianos, embora o produto pizza tenha proveniência italiana, por isso a decisão pela divisão. Na subcategoria Outras foram catalogados três restaurantes de culinária portuguesa, dois de cozinha árabe, e um de comida mexicana.

A representação do Gráfico 3 expressa em números o levantamento dessa categoria, as subcategorias estão identificadas com o quantitativo de restaurantes e percentuais:

**Gráfico 3 - Categoria 3 – Culinária Internacional por subcategoria**




Fonte: Elaborado pela autora.

Estabeleceu-se a construção da última, categoria 4- Pães e doces, em razão da oferta de estabelecimentos que, por suas especificidades, não foram inseridas em nenhuma das categorias identificadas anteriormente; assim foram constituídas quatro subcategorias:

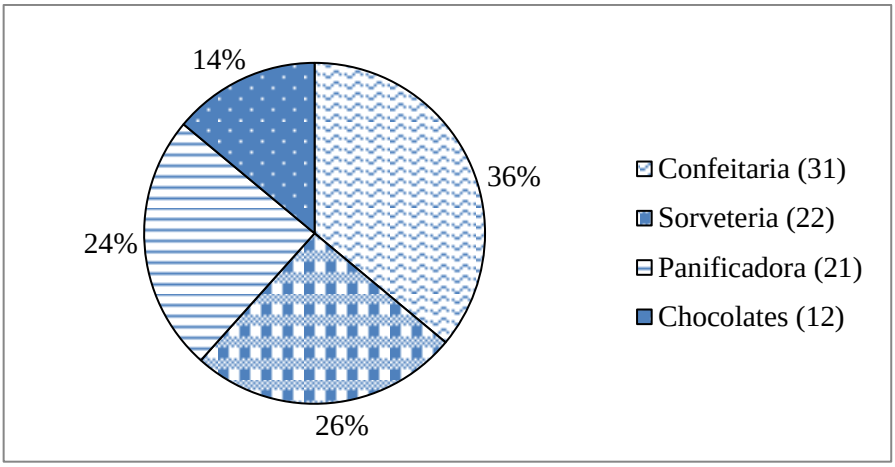
- Confeitaria: agrupando as docerias e casas de tortas;
- Sorveteria: que englobou os estabelecimentos que têm o sorvete como principal produto, representados por lojas ou quiosques;
- Panificadora: associando padarias de pequeno, médio e grande porte;
- Chocolates: para reunir as lojas de chocolates.

Foram levantados 86 estabelecimentos dentro da referida categoria, sendo que 36% corresponde às docerias, a maior parte dessas com mais de uma loja, algumas com função de café, lanchonete e até padaria. Enfatiza-se que foram denominados como Confeitaria somente os estabelecimentos que têm foco na produção de bolos e tortas doces em larga escala, os demais ficaram alocados na subcategoria Lanchonete, pertencente à categoria 2- Culinária brasileira.

O mesmo ocorreu com as padarias, que embora algumas tenham a função de lanchonete, empório e até doceria, optou-se por agrupá-las na subcategoria Panificadora, ou seja, prevaleceu a atividade de panificação para alocação, por ser a principal exercida por esse tipo de estabelecimento.

A seguir, apresenta-se o Gráfico 4 com resumo quantitativo dos resultados obtidos nessa categoria, as subcategorias estão identificadas com o número de estabelecimentos e percentuais:

**Gráfico 4 - Categoria 4 – Pães e Doces por subcategoria**




Fonte: Elaborado pela autora.

Há uma aproximação numérica entre as categorias Sorveteria e Panificadora, acredita-se que em razão do clima e da diversidade de frutas regionais haja uma quantidade relevante de sorveterias na cidade que exploram bastante esses sabores. Destaca-se o registro de um único estabelecimento (Açay), subcategorizado como Sorveteria, que serve o açaí preparado como sorvete/*frozen* e com adição de frutas, o que se difere do hábito alimentar local, sendo mais próximo ao que é consumido nas demais regiões do Brasil.

A subcategoria Chocolates é justificada pela comercialização dos bombons de chocolate recheados com doces de frutas típicas, que podem ser apreciados nos estabelecimentos levantados, exceto nas lojas de franquia[73]. Outra especificidade relativa à subcategoria Confeitaria também está no fato de que praticamente todas as docerias levantadas oferecem produtos cujas receitas levam frutas regionais e castanha-do-pará.

No geral, dos 505 estabelecimentos dentro da oferta levantada, 18% estão incluídos na categoria 1- Culinária regional (Norte), outros 50% na categoria 2- Culinária brasileira, 15% são referentes ao grupo 3- Culinária internacional, e 17% dos estabelecimentos estão agrupados na 4- Pães e doces; sendo assim, tem-se um equilíbrio entre as categorias Culinária Regional, Culinária Internacional e Pães e doces que representam 50% do universo pesquisado.

[73] As lojas franqueadas da Brasil Cacau, Cacau Show e Kopenhagen são as exceções.

Apesar de os outros 50% estarem atrelados inteiramente à culinária brasileira, contudo, ressalta-se que a variedade de estabelecimentos incluídos nessa categoria foi bastante abrangente, fato representado pelas subcategorias definidas. Acredita-se que a consideração dos s*hoppings* como bases de coleta de dados tenha contribuído de maneira significativa para o aumento dessa categoria, mas esse resultado não invalida a importância das demais categorias na composição da oferta geral, e positivamente ressalta sua amplitude.

A Tabela 3 - Distribuição da oferta de estabelecimentos de A&B por subcategoria sintetiza as categorias e subcategorias de acordo com o número de estabelecimentos de A&B levantados pela pesquisa.

**Tabela 3 - Distribuição da oferta de estabelecimentos de A&B por subcategoria**

| Categorias | Subcategorias | Número de Estabelecimentos | Total | Percentual (%) |
|---|---|---|---|---|
| **1 - Culinária Regional (Norte)** | Típica | 39 | 88 | 18% |
| | Frutos do mar | 19 | | |
| | Açaí | 19 | | |
| | Tapioca | 11 | | |
| **2 - Culinária Brasileira** | Lanchonete | 97 | 254 | 50% |
| | Restaurante | 57 | | |
| | Variado | 52 | | |
| | Bar | 48 | | |
| **3 - Culinária Internacional** | Oriental | 35 | 77 | 15% |
| | Italiana | 19 | | |
| | Italiana/Pizzaria | 17 | | |
| | Outras | 6 | | |
| **4 - Pães e Doces** | Confeitaria | 31 | 86 | 17% |
| | Sorveteria | 22 | | |
| | Panificadora | 21 | | |
| | Chocolates | 12 | | |
| **Total** | **16** | **505** | **505** | **100%** |

Fonte: Elaborada pela autora.

Com o intuito de expor também a oferta sob as perspectivas das fontes utilizadas como base para coleta de dados, tabelas individuais foram geradas para apresentar os dados quantitativos e percentuais de cada um dos guias e *shoppings* por categoria, essas tabelas encontram-se no Apêndice B. A Tabela 4 apresenta um resumo demonstrativo dos dados extraídos das mesmas.

Na qual se identifica que a Veja Comer e Beber Belém classificou 337 estabelecimentos no total, sendo 22% deles de culinária regional, 47% de culinária brasileira, 12% de culinária internacional, e 19% relacionados à categoria pães e doces. Destaca-se que

embora represente apenas 22% de seu universo, em números trata-se da fonte com o maior registro de estabelecimentos de culinária regional.

**Tabela 4 - Distribuição da oferta de estabelecimentos de A&B por base de dados**

| | | Culinária Regional | | Culinária Brasileira | | Culinária Internacional | | Pães e Doces | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Fonte de Consulta** | **Total** | **Nº** | **%** | **Nº** | **%** | **Nº** | **%** | **Nº** | **%** |
| Veja | 337 | 75 | 22 | 158 | 47 | 41 | 12 | 63 | 19 |
| Diretório | 228 | 25 | 11 | 124 | 54 | 39 | 17 | 40 | 18 |
| Quatro Rodas | 37 | 12 | 32 | 16 | 43 | 7 | 19 | 2 | 5 |
| ABRASEL | 33 | 5 | 15 | 16 | 48 | 12 | 36 | 0 | 0 |
| Castanheira | 25 | 3 | 12 | 15 | 60 | 5 | 20 | 2 | 8 |
| Pátio Belém | 34 | 0 | 0 | 21 | 60 | 6 | 17 | 8 | 23 |
| Boulevard | 32 | 1 | 3 | 18 | 56 | 6 | 19 | 7 | 22 |
| Parque | 23 | 0 | 0 | 16 | 70 | 4 | 17 | 3 | 13 |

Fonte: Elaborada pela autora.

Do total de 228 estabelecimentos registrados pelo Diretório da Cidade, considerando-se a oferta em percentual, 11% são de culinária regional, 54% de culinária brasileira, 17% de culinária internacional, e 18% atrelados à categoria pães e doces. Nessa fonte, observa-se uma queda no percentual de estabelecimentos de culinária regional quando comparado aos demais, acredita-se que esse fator esteja relacionado ao não cadastro da oferta de comida de rua, que prevalece numericamente dentro da categoria culinária regional, apesar de não haver indicação dessa modalidade na catalogação.

Embora quantitativamente o Diretório da Cidade tenha registrado 109 estabelecimentos a menos que a Veja Comer e Beber, o que incidiu sobre todas as categorias, destaca-se que na categoria culinária internacional a referida fonte apresentou a diferença de apenas dois restaurantes, enquanto a recomendação de estabelecimentos de culinária regional é de somente um terço com relação à base de dados anterior, o que enfatiza a desconsideração para com as vendas de culinária típica.

Propondo-se ser um guia amplo de serviços da cidade de Belém, com qualidade gráfica e ilustrativa elevada, acredita-se que o Diretório, por ser uma publicação endógena, poderia explorar mais opções no âmbito da gastronomia tanto no município quanto na região metropolitana. As recomendações de estabelecimentos apresentadas no material que

ultrapassavam os limites do município de Belém foram desconsideradas na catalogação, em resumo, apenas dois, sendo uma pizzaria e uma panificadora.

Em relação ao Guia Quatro Rodas, de 37 estabelecimentos recomendados, 32% são relacionados à culinária regional, 43% à culinária brasileira, 19% à culinária internacional, e 5% relativos aos pães e doces. Percebe-se que nesse caso o percentual de restaurantes de culinária regional registrado é o maior entre todas as bases, todavia, o guia ainda apresentou, em números, menos da metade que a fonte anterior; acredita-se que o fato da publicação ser uma referência para consulta de viajantes, colabore para o registro de estabelecimentos que tenham pratos típicos como oferta, visto ser um diferencial local.

Com relação aos 33 estabelecimentos que congregam a ABRASEL, 15% são de culinária regional, 48% de culinária brasileira, 36% de culinária internacional, e não há representante na categoria pães e doces, fato que pode ser justificado pela própria segmentação de mercado da mesma.

Ao longo do levantamento verificou-se que há uma baixa aderência dos bares à Associação, mas a base é a que apresenta o maior percentual de restaurantes de culinária internacional quando comparado aos demais. Acredita-se que o número baixo de estabelecimentos de culinária regional, apenas cinco, esteja relacionado ao perfil dos empreendimentos que trabalham nesse segmento.

Unindo-se os quatro *shoppings* incluídos no levantamento, têm-se 114 estabelecimentos, dos quais apenas 3% correspondem à culinária regional, 61% à culinária brasileira, 18% à culinária internacional, e 18% relaciona-se à categoria pães e doces. É válido salientar que a título de quantificação da oferta, cada estabelecimento foi contabilizado apenas uma vez, as repetições aparentes estão relacionadas à existência de mais de uma loja de um mesmo grupo.

Esse universo reflete as praças de alimentação de *shoppings* no geral, em que há um elevado número de restaurantes, tanto de comida nacional quanto internacional, e lanchonetes de rede, por isso constata-se que somente dois desses centros comerciais possuem estabelecimentos que trabalham com comida típica, e pode-se considerar que apenas um deles ofereça diversidade com três pontos de venda.

Seria muita pretensão afirmar que a oferta de estabelecimentos de A&B na cidade de Belém esgota-se dentro da catalogação resultante dessa investigação, considerando-se que o mercado está em constante transformação, a cada dia novos empreendimentos são abertos, enquanto outros são encerrados.

Portanto, esse levantamento representa um determinado período, que corresponde ao primeiro semestre de 2015, baseado no registro das bases de coleta de dados utilizadas. Obviamente existem estabelecimentos que não foram referenciados em nenhuma dessas bases, principalmente, mas não somente, os sem registro formalizado, assim como até o fechamento da pesquisa, possivelmente algum já não esteja mais em funcionamento.

**Critérios para seleção dos entrevistados**

Após a divisão dos 505 estabelecimentos levantados nas bases de dados entre as quatro categorias criadas para essa pesquisa, estabeleceram-se critérios para a seleção dos entrevistados, com enfoque na gastronomia da região, dentro das subcategorias: Típica, Frutos do mar e Tapioca, que integram a categoria Culinária regional; e Confeitaria, Sorveteria e Chocolates, que compõem a categoria Pães e Doces.

Vale ressaltar que os estabelecimentos subcategorizados como Açaí foram descartados dessa seleção, devido ao fato de que não apresentarem estrutura para o consumo no local de produção, esse segmento será abordado em tipo de oferta. Para essa fase, a subcategoria Panificadora também foi suprimida em razão do distanciamento da produção culinária com o objetivo dessa pesquisa.

Dentro da categoria Culinária regional (Norte), prioritariamente selecionou-se os estabelecimentos recomendados por no mínimo três bases, sendo eles apresentados no Quadro 3, com as subcategorias em ordem alfabética decrescente.

**Quadro 3 - Estabelecimentos de Culinária Regional prioritários para entrevista**

| | **Estabelecimentos** | **Subcategorias** |
|---|---|---|
| **1** | Lá em Casa | Típica |
| **2** | Point do Açaí (2)[74] | Típica |
| **3** | Portinha | Típica |
| **4** | Tacacá da Dona Maria (Colégio Nazaré) | Típica |
| **5** | Tapioquinha da Amazônia | Tapioca |
| **6** | Tapioquinha de Mosqueiro (2) | Tapioca |
| **7** | Na Telha | Frutos do mar |
| **8** | Saldosa Maloca | Frutos do mar |

Fonte: Elaborado pela autora.

[74] Os números entre parênteses indicam a quantidade de estabelecimentos registrados na catalogação.

Em um segundo momento, entre os estabelecimentos da mesma categoria foram selecionados, em caráter não prioritário, aqueles citados por pelo menos duas bases de dados e os com dois ou mais empreendimentos referenciados, sendo apresentados no Quadro 4 com as subcategorias ordenadas em formato alfabético decrescente. O motivo dessa divisão foi unicamente em razão dos critérios diferenciados que necessitaram ser aplicados com a finalidade de selecionar um número maior de possíveis entrevistados.

**Quadro 4 - Estabelecimentos de Culinária Regional secundários para entrevista**

| | **Estabelecimentos** | **Subcategorias** |
|---|---|---|
| **1** | Sabor Selvagem | Típica |
| **2** | D'Marinas Tacacá | Típica |
| **3** | Marulho | Típica |
| **4** | Tacacá da Flávia (2) | Típica |
| **5** | Tacacá da Vileta | Típica |
| **6** | Tacacá do Quincas | Típica |
| **7** | Tacacá do Renato | Típica |
| **8** | Casa da Tapioca | Tapioca |
| **9** | Tapioca da Dina | Tapioca |
| **10** | Camarão do Zé | Frutos do mar |
| **11** | Caranguejo do Gatinho | Frutos do mar |
| **12** | O Dedão | Frutos do mar |
| **13** | Remanso do Peixe | Frutos do mar |

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre os estabelecimentos que compõem a culinária regional a serem contatados para entrevista, expressos nos Quadros 3 e 4, quantitativamente selecionou-se: 11 da subcategoria Típica, de um total de 39 registrados na oferta; quatro entre as tapiocarias, dentro do universo de 11 catalogadas; e seis restaurantes com especialidade em frutos do mar, dentre os 19 levantados. Desse total de 21 estabelecimentos potenciais para entrevista, 20 foram efetivamente entrevistados.

Considerando-se a expressiva relação dos estabelecimentos classificados na categoria Pães e Doces, sob as subcategorias: Sorveteria, Confeitaria e Chocolates, com a culinária regional, por meio do uso de frutas e ingredientes em suas preparações, elegeram-se entre os catalogados àqueles com no mínimo duas menções em bases de dados diferentes ou com pelo menos dois empreendimentos registrados.

Elaborado também com as subcategorias em ordem alfabética decrescente, o Quadro 5 apresenta os estabelecimentos da categoria Pães e Doces selecionados para serem entrevistados. Para essa categoria não se fez necessário divisão entre prioritários e secundários, sendo os dois critérios estipulados, acima citados, aplicados concomitantemente.

**Quadro 5 - Estabelecimentos da categoria Pães e Doces selecionados para entrevista**

| | Estabelecimentos | Subcategorias |
|---|---|---|
| **1** | Cairu (7) | Sorveteria |
| **2** | Chamego (3) | Sorveteria |
| **3** | Gelateria Damazônia (3) | Sorveteria |
| **4** | Ice Bode (3) | Sorveteria |
| **5** | Abelhuda (3) | Confeitaria |
| **6** | Bolo da Vovó (2) | Confeitaria |
| **7** | Casa da Tortas (2) | Confeitaria |
| **8** | Eti Mariqueti (3) | Confeitaria |
| **9** | Formiguinha (2) | Confeitaria |
| **10** | Tudo Bolo (4) | Confeitaria |
| **11** | Bombom do Pará (3) | Chocolates |

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa categoria foram escolhidos quatro estabelecimentos subcategorizados como sorveterias dentre as 22 catalogadas, considerando-se que nesse caso específico a maior parte da oferta é composta por estabelecimentos de rede, essas quatro selecionadas representam 16 estabelecimentos desse total; seis confeitarias no universo de 31 registradas; e uma chocolateria entre as 12 lojas levantadas. Do total de 11 potenciais entrevistas, cinco foram realizadas.

Vale salientar que, das subcategorias Confeitaria e Chocolates, duas redes de estabelecimentos, respectivamente Mr. Pretzels e Cacau Show, foram retiradas da lista de entrevistados, pois embora tenham sido abarcadas pelos critérios estabelecidos, além de terem suas centrais em outras cidades, não desenvolvem produtos de cunho regional relativos à região Norte do país.

No total, independente da prioridade definida, registrou-se 32 estabelecimentos alvos para a realização das entrevistas, considerando-se a soma dos Quadros 3, 4 e 5 apresentados anteriormente. Por tratar-se de pesquisa qualitativa, optou-se pela não utilização percentual para seleção dos estabelecimentos a serem entrevistados, e sim por critérios definidos por

conveniência, seja pela repetição dentro das bases de dados ou quantidade de empreendimentos em funcionamento registrados pelas mesmas.

O Tabela 5 expressa a proporção entre a quantidade de Estabelecimentos de A&B levantados com relação selecionados para entrevista e os efetivamente entrevistados.

**Tabela 5 - Relação entre a quantidade de estabelecimentos levantados, selecionados e os entrevistados**

| Estabelecimentos de A&B | Subcategoria culinária | Quantidade Levantada | Quantidade Selecionada | Quantidade Entrevistada |
|---|---|---|---|---|
| Culinária Regional (Norte) | Típica | 39 | 11 | 11 |
| | Frutos do Mar | 19 | 6 | 5 |
| | Tapioca | 11 | 4 | 4 |
| Pães e Doces | Confeitaria | 31 | 6 | 3 |
| | Sorveteria | 22 | 4 | 2 |
| | Chocolates | 12 | 1 | 0 |
| **Total** | **-** | **134** | **33** | **25** |

Fonte: Elaborada pela autora.

Para a realização das entrevistas, cujas perguntas foram baseadas em um roteiro de entrevista semiestruturado com oito (8) questões (APÊNDICE C), reservou-se o período entre os dias 18/09/2015 e 15/10/2015. Como norma para escolha do(a) entrevistado(a), previu-se que fosse o(a) proprietário(a), gerente, *chef* de cozinha ou responsável pelo estabelecimento, em vista da representatividade que o(a) possibilitasse responder às perguntas em nome do empreendimento.

Os estabelecimentos foram contatados para agendamento das entrevistas previamente por telefone em primeira instância, nos casos de tentativa falha por esse meio, realizou-se abordagem pessoalmente junto ao estabelecimento para efetuar o agendamento. Entre os 32 selecionados, sete (7) entrevistas não foram concretizadas, entre elas com a doceria Abelhuda em razão da mudança de sua marca para Amorosa no segundo semestre de 2015, antes da aplicação das entrevistas.

O restaurante Remanso do Peixe, as docerias Bolo da Vovó e Eti Mariqueti, as sorveterias Chamego e Ice Bode, e a chocolateria Bombom do Pará, foram contatadas diversas vezes por telefone e, com exceção da Chamego, as demais também via e-mail mais de duas vezes, todavia não houve retorno algum por parte desses estabelecimentos sobre disponibilidade de tempo para concessão de entrevista.

As entrevistas foram iniciadas com a apresentação do objetivo da pesquisa e uma breve contextualização de como o estabelecimento foi selecionado. Em seguida, pedia-se ao entrevistado(a) autorização para gravação em áudio da conversa, e entre os 25 entrevistados apenas cinco não autorizaram; as gravações tiveram duração média de 20 minutos, sendo que a mais longa durou três horas e a mais curta nove minutos.

A escolha das subcategorias dos entrevistados que participariam dessa pesquisa não foi aleatória, todas resguardam estabelecimentos que têm alguma aproximação com elementos que compõem a cozinha típica regional, que representa o foco dessa investigação. Os relatos das entrevistas serão realizados na terceira parte da dissertação, concomitante à avaliação da oferta.

A última entrevista foi realizada no dia 06/10/2015, e os dias restantes para o término do prazo estipulado foram dedicados às inúmeras tentativas de agendamento com os estabelecimentos que ficaram pendentes. Após esse período, partiu-se para definição dos demais elementos integrantes da oferta, potenciais atrativos para o turismo gastronômico.

### 2.2.2 Rotas, roteiros ou circuitos

De acordo com o Dicionário de turismo, rota é o "caminho, direção, itinerário que se percorre de um lugar para outro" (BRAGA, 2003, p. 208); roteiro é o "itinerário de uma viagem que termina no porto [*sic*] de sua partida; circuito" (BRAGA, 2003, p. 209). Segundo Schluter (2003, p.75), "as rotas gastronômicas associadas à cultura têm por objetivo mostrar os valores culturais de determinadas localidades tendo como eixo os pratos típicos da região".

Esse eixo também pode ser pautado em um ingrediente ou uma bebida, mesclando-se ou não a outros atrativos de cunho turístico. Partindo dessas definições, investigou-se a existência de produtos já formatados nessas vertentes dentro do segmento do turismo gastronômico junto às agências de viagens e turismo da cidade de Belém.

#### Procedimentos metodológicos

A fim de levantar rotas, roteiros, circuitos turísticos e/ou *tours* gastronômicos no segmento do turismo gastronômico executados em Belém, optou-se por consultar as agências de viagens e turismo que atuam com receptivo na cidade, para tanto, utilizou-se como fonte de consulta o Cadastur[75].

[75] Sistema de Cadastro do Ministério do Turismo que, em parceria com os órgãos oficiais de turismo estaduais, detém o registro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Acesso através do *site*: http://www.cadastur.turismo.gov.br/.

Entre os dias 21/02/2016 e 23/02/2016 levantou-se o e-mail de 97 agências dentro da plataforma do Cadastur, utilizando-se o filtro "Organização, Contratação e Execução de Programas, Roteiros, Itinerários, Recepção, Transferência e Assistência ao Turista"; como ramo de atividade das empresas cadastradas, foram filtradas apenas aquelas na categoria de Agência de Turismo, e um empreendimento enquadrado como "Prestador Especializado em Segmentos Turísticos". A relação das 98 agências contatadas consta no Anexo A.

No total, encontravam-se registradas 132 firmas como Agência de Turismo em Belém, mas o uso do filtro excluiu as agências que não declaravam trabalhar com a operacionalização de turismo receptivo. Vale ressaltar que cabe a cada empresa a escolha de seus ramos de atuação, portanto, isenta-se a pesquisadora pela não consulta a qualquer agência que, porventura, tenha ficado fora após a inserção do filtro de busca.

Nas mesmas datas citadas, 21, 22 e 23/02/2016, e-mails individuais foram encaminhados com mensagem idêntica para cada um dos endereços eletrônicos copiados do detalhamento de todas as agências na plataforma do Cadastur, adotando-se a postura de cliente, para averiguar também o interesse de cada agência sobre a prestação de serviço dentro do segmento específico. O Quadro 6 apresenta o texto enviado às agências:

**Quadro 6 - Mensagem do e-mail encaminhada às agências de turismo**

| |
|---|
| Solicitação de passeio: Turismo gastronômico<br><br>Prezado(a), encontrei seu registro como Agência de Turismo no Cadastur, estou em busca de city tour ou roteiro gastronômico em Belém-PA, e gostaria de saber se sua agência possui alguma sugestão ou pacote para oferecer. O público-alvo seriam 4 estudantes da Universidade de São Paulo em visita a Belém durante o mês de março/2016. |

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale ressaltar que entre as agências contatadas identificou-se: uma agência de intercâmbio, guias *freelancer* registrados como empresa, o setor de turismo social do Serviço Social do Comércio (SESC) e o registro de empreendimentos situados na Ilha do Mosqueiro e no município de Ananindeua; independente desses detalhes, nenhuma foi excluída da pesquisa.

Durante o levantamento detectou-se uma agência com cinco registros e duas agências com o mesmo endereço eletrônico de contato, nesses casos, apenas uma mensagem foi

encaminhada. Como prazo final predeterminado para obtenção do retorno dos e-mails, estipulou-se o dia 01/03/2016, sendo sete dias após a solicitação, depois dessa data a pesquisa prosseguiu para a descrição dos resultados.

Do universo de 97 agências registradas no Cadastur, excluindo-se as repetições, 92 contatos via e-mail foram efetuados, dentre os quais sete voltaram minutos depois contendo mensagem de erro, portanto, estima-se que 85 agências tenham recebido a mensagem de solicitação de algum produto no segmento do turismo gastronômico.

**Resultado do levantamento**

No total 28 agências deram retorno, entre as 85 que receberam o e-mail; de acordo com as respostas recebidas, elencou-se as agências pela aproximação do conteúdo de seus e-mails, o Quadro 7 apresenta um resumo:

**Quadro 7 - Respostas das agências de turismo receptivo**

| **Respostas** | **Número de agências** |
|---|---|
| Solicitaram informações adicionais | 8 |
| Propuseram *forfait* | 6 |
| Ofereceram *city tours* convencionais | 5 |
| Indicaram atrativos gastronômicos | 2 |
| Orçou pacote | 1 |
| Sem resposta plausível | 6 |
| **Total** | **28** |

Fonte: Elaborado pela autora.

As oito agências, cujos representantes solicitaram informações adicionais, responderam que poderiam efetuar o serviço requerido, mas solicitaram mais informações a respeito do período de estadia, perfil dos participantes, e algumas perguntaram se o grupo já tinha bilhete aéreo, hospedagem, *transfer*, carro à disposição e se os participantes teriam outros interesses além da culinária.

Enquanto que as seis agências, cujos agentes ofereceram *forfait*, trouxeram a indicação de uma programação exclusiva para o grupo, solicitando o período de estadia, no entanto, não explicaram o que estaria incluído no roteiro ou, ao menos, apontaram o que seria "essencial" para ser visto. Notou-se que essas ações indicam que as empresas não têm produtos previamente formatados e disponíveis para o segmento.

Outras cinco agências enviaram valores referentes a *city tours* que são similares à maioria das agências de turismo da cidade, percorrendo os principais pontos turisticamente consolidados e sem fazer qualquer observação sobre a relação dos atrativos indicados no passeio com gastronomia, indicação de estabelecimentos de A&B ou sobre o que degustar.

De forma genérica, esses *city tours* envolvem a maioria dos atrativos listados no mapa turístico da BELEMTUR (2016b); sendo que na versão cultural, museus e igrejas; na ecológica, agregam alguns parques ambientais situados na cidade; e ambos incluem o Ver-o-Peso e têm duração média de três horas; também chegaram a oferecer passeios fluviais (*river tours*) pela orla e/ou até para ilhas mais próximas; e *tours* para Vila de Icoaraci e Ilha do Mosqueiro, cujos acessos são via terrestre.

Dentre os retornos recebidos, duas agências mereceram destaque, pois os agentes responderam sobre a disponibilidade para montar um roteiro já com indicações de atrativos também voltados para o segmento; o primeiro indicou como pontos turísticos: Mangal das Garças, Complexo Feliz Lusitânia, Ver-o-Peso, Estação das Docas, Teatro da Paz, os bairros Cidade Velha e Centro, as praças República e Batista Campos e a Ilha do Mosqueiro, para terem as visitas atreladas aos restaurantes: Manjar das Garças, Amazon Beer, Remanso do Bosque e Lá em Casa, tendo sido esse último um dos alvos de entrevista desta pesquisa, assim como a loja de cerveja da Amazon Beer.

A outra agente descreveu um roteiro voltado inteiramente à experiência gastronômica com uma programação intensa, agregando o Ver-o-Peso, restaurantes[76], passeio pelas principais[77] tacacazeiras da cidade, jantar em uma ilha próxima[78]. Diante das informações fornecidas, acredita-se que seria muito difícil cumprir toda visitação somente em um dia conforme o roteiro proposto. Destaca-se que a agente solicitou informações adicionais para customizar o *tour* para o hipotético grupo em questão.

A referida agente também citou o Instituto de Gastronomia, onde acontece o festival da Cozinha Paraense e Gastronomia Amazônica, como local de visita, ou seja, uma informação confusa, visto que se deva tratar do Festival Ver-o-peso da Cozinha Paraense (VOP) que ocorre em parte no Ver-o-Peso, e outra em algum centro de convenções, e ainda com atrações que se distribuem por shoppings e praças públicas, provavelmente a agente teve a pretensão de mencionar o IPM, organizador do evento.

[76] Não especificados nomes, tipo de culinária ou serviço.
[77] Também não especificando nomes e locais.
[78] Ilha não mencionada.

Houve um representante de uma agência que enviou orçamento contendo hospedagem, traslados e dois almoços inclusos, sem especificar os estabelecimentos das refeições e da estadia. E, por fim, agregadas no último item do Quadro 7, sem apresentarem respostas satisfatórias, ficaram seis agências.

Dentre essas, resumidamente, de uma delas recebeu-se apenas mensagem automática de que o e-mail havia chegado ao destinatário, porém não foi obtido resposta em retorno ao contato; de outra, recebeu-se uma notificação de repasse da solicitação para uma terceira, que não estava entre as contatadas, a qual não se manifestou; uma terceira agência reposicionou-se no mercado, e na atualidade trabalha com locação de bicicletas em pontos turísticos e para passeios de grupo; outra informou que não prestava o serviço, mas indicou uma guia de turismo; a funcionária de uma agência notificou que em breve uma agente responderia, o que não ocorreu; e o último caso foi de uma agência que informou prestar serviço de agenciamento junto ao evento VOP, mas solicitou telefone de contato para atender à solicitação.

Os nomes das agências foram preservados nesse descritivo, visto que as mesmas não foram notificadas sobre a pesquisa acadêmica. Em vista dos resultados obtidos nessa fase, não foi possível apresentar nenhum produto de agência local, o que transparece o despreparo das agências de receptivo para atenderem ao público com interesse turístico pelo segmento gastronômico.

**Rotas levantadas**

Em vista do cenário de pesquisa apresentado anteriormente, optou-se por considerar apenas duas rotas, a primeira encontrada durante a pesquisa bibliográfica, e a segunda no período das entrevistas realizadas com os estabelecimentos de A&B, sendo elas: Rota da Mandioca e Rota do Açaí, respectivamente.

A Rota da Mandioca é organizada pelo Laboratório do Sabor: expedições e gastronomia, sob responsabilidade do *chef* Ricardo Frugoli, situado em São Paulo-SP. O descritivo completo referente ao roteiro realizado no ano de 2015, assim como o folder com anúncio das saídas da rota em 2016 encontram-se no Anexo B. Para 2017, há a possibilidade de tornar-se um projeto de extensão universitária em parceria com a Universidade da Amazônia (UNAMA), informação cedida pelo *chef* e reconfirmada junto à instituição de ensino em entrevista.

A referida rota, com duração de oito (8) dias, envolve as cidades de Belém e Bragança, distantes aproximadamente 210 km. Em Bragança há a oportunidade de apreciação das

produções artesanais de farinha e tucupi, e de cerâmica, e visita a uma fazenda de bacuri, com direito a banho em igarapé e na praia de Ajuruteua, além de uma oficina, "aula show", ensinando um prato bragantino.

Já em Belém, a rota inclui visita ao Complexo Ver-o-Peso, à Feira da 25 e à Feira do Açaí, assim como outros pontos turísticos da cidade, por exemplo, Mangal das Garças, Basílica de Nazaré e Polo Joalheiro; e as degustações: de cervejas artesanais na Amazon Beer, da cachaça de jambu no bar Meu Garoto, do tacacá da Dona Judith, e sorvetes da Cairu[79]; além de um passeio ecológico por furos de rio, que inclui a Ilha dos Papagaios e o conhecimento do modo de produção do chocolate orgânico na Ilha do Combu.

Curiosamente o descritivo faz menção e incentiva o transporte de isopor contendo produtos da culinária paraense, fato que identifica a esteira de bagagem de voos oriundos de Belém em outros aeroportos do país, por ser uma prática comum. Há encorajamento também para aquisição de produtos provenientes diretamente do produtor e das feiras livres, o que valoriza a produção artesanal, contribui com a renda dos vendedores, e coladora para divulgação da cultura alimentar local.

Vale ressaltar que a Rota da Mandioca atrai principalmente estudantes e profissionais da gastronomia pelo caráter acadêmico das visitas acompanhadas por um gastrólogo, todavia, sua adesão é livre para qualquer pessoa com interesse em gastronomia e cultura brasileira. A rota já foi noticiada pela Revista Amazônia Viva, pela coluna Paladar do jornal O Estado de São Paulo, e pelo caderno Você, do Diário do Pará, entre outros.

Com relação à Rota do Açaí, concebida pelo empresário Nazareno Alves – proprietário dos dois restaurantes Point do Açaí e da Central de processamento e distribuição de açaí que compõe o grupo – a mesma integra o projeto de Desenvolvimento do Turismo Receptivo, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A rota já foi alvo de reportagem do programa televisivo Pequenas Empresas e Grandes Negócios[80].

A Rota do Açaí proporciona aos turistas e visitantes conhecerem a cadeia produtiva do fruto, desde a colheita do açaí realizada na Ilha do Combu[81], onde o grupo é recebido por uma família específica da comunidade, que é responsável também pelo transporte de Belém até a

[79] Além da Amazon Beer, já mencionada, a loja da Cachaça de Jambu do Meu Garoto e a sorveteria Cairu também passaram por entrevistas desta pesquisa.
[80] *Link* do vídeo: http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/12/empresario-cria-rota-do-acai-e-faz-sucesso-entre-turistas-no-para.html.
[81] Aproximadamente 15 minutos de travessia em barco.

referida ilha e pelo retorno, para observar a demonstração da técnica da peconha[82] e o processo de escoamento do fruto até a capital.

A rota tem continuidade na feira do Complexo do Jurunas em Belém, onde os participantes acompanham a negociação de compra e venda do fruto, considerada uma espécie de bolsa de valores pelo criador da rota; posteriormente o grupo passa pela central de processamento Point do Açaí Distribuição, onde é possível assistir desde a lavagem do fruto, a preparação do açaí líquido, até a embalagem.

Se for da vontade do participante, ele poderá realizar degustação do açaí no local, caso contrário, a mesma será feita no restaurante Point do Açaí, ponto final da rota, quando o açaí é servido como acompanhamento de peixes e/ou outras carnes; a programação encerra após a refeição. Os detalhes dessa descrição foram baseados nas informações cedidas pelo idealizador da rota.

Vale ponderar que a Rota do Açaí não se constitui como um produto formatado no mercado de agenciamento de turismo, embora já haja alguma articulação com esse propósito, não há divulgação e nem descritivo – exceto a mencionada reportagem televisionada com vídeo disponível no YouTube – sendo realizada somente sob demanda e sua negociação é feita diretamente com o empresário, que se responsabiliza pela operacionalização e comercialização da rota, e pelo contato e repasse financeiro à família que recebe os visitantes na Ilha do Combu.

### 2.2.3 Eventos gastronômicos

Britto e Fontes (2002) expressam como formas convencionais para classificação de eventos as especificações por: categoria; área de interesse; localização; características estruturais; especialidade; e tipologia. A classificação de eventos por área de interesse pode ser dividida, segundo as autoras referenciadas, entre as seguintes categorias: artística; científica; cultural; educativa; cívica; política; governamental; empresarial; lazer; social; desportiva; religiosa; beneficente; e turística.

A exposição dessa referência teórica serve para enfatizar que independente de cada aspecto determinante para a classificação de um evento, ou de sua área de interesse, o setor de A&B pode estar presente na composição de qualquer um deles. Sobretudo, para composição

[82] Técnica de coleta dos cachos de açaí, que consiste em escalar a palmeira apenas com o auxílio de um pano amarrado aos pés.

desse item, foram levantados eventos, realizados em Belém, que têm como atrativo principal a alimentação ou a celebração de algum alimento, ou que sejam relativos à gastronomia.

Pelo fato de serem eventos – classificados como acadêmicos ou científicos, culturais ou turísticos – para construção desse item optou-se por unir Eventos Gastronômicos às Festas e festividades, ou festivais, sedo que ambos os elementos podem integrar a potencial oferta para o turismo gastronômico, assim como evidenciar a gastronomia regional e, por conseguinte, gerar fluxo turístico.

No dia 21/02/2016 efetuou-se uma busca no calendário oficial de eventos do Estado do Pará na Agenda de Eventos existente no *site* da SETUR, selecionando-se a cidade de Belém, assim consultou-se mês a mês, e o resultado dos eventos levantados está exposto no Quadro 8.

Inicialmente determinou-se utilizar 2015 como ano base para investigação, a fim de registrar algum evento que, ocasionalmente, não tivesse data definida para o ano corrente, entretanto, apenas os eventos previstos para 2016 têm visualização disponibilizada, ou seja, não há histórico para consulta. Os eventos agendados têm a Prefeitura Municipal de Belém (PMB) como entidade promotora, informação inconsistente com a realidade, ademais, o telefone de contato expresso não funciona, o que impossibilitou parcialmente o levantamento de dados sobre os eventos.

**Quadro 8 - Eventos gastronômicos previstos em Belém para 2016**

| **Evento** | **Mês** |
|---|---|
| Prêmio Instituto Paulo Martins | Fevereiro |
| Ver-o-peso da Cozinha Paraense | Junho |
| Grande Evento de Gastronomia | Agosto |
| 4º Festival do Açaí | Setembro |

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos quatro eventos registrados no Quadro 8, três têm como entidade promotora o IPM, sendo eles: o Prêmio Instituto Paulo Martins, o Ver-o-peso da Cozinha Paraense e o Grande Evento de Gastronomia, esse último cancelado, informação obtida em entrevista com a representante do referido Instituto.

O mês de realização do VOP em 2016 foi maio, precisamente entre os dias 21 e 29; e a cerimônia de entrega do Prêmio Paulo Martins, realizada em janeiro, foi o resultado de um edital lançado em 2015 que previa a premiação de trabalhos acadêmicos relativos à

gastronomia paraense, ação que compôs os eventos comemorativos ao aniversário de 400 anos da cidade de Belém.

Em outro momento, consultou-se a referida agenda completa para levantar eventos que tivessem algum elemento gastronômico em sua concepção no estado como um todo; os festivais foram maioria, e os meses com a maior quantidade de eventos concentrados, de forma geral, foram: junho, em decorrência das festividades juninas, tradicionais por todo país, e que no Pará, além das comidas tradicionais à base de milho, pratos da culinária típica regional são bastante servidos; julho, em razão das programações de verão das cidades litorâneas; setembro por conta das cerimônias cívicas, e dezembro, em virtude do natal e do *réveillon*.

De forma geral, os festivais mencionados no calendário oficial evidenciam as safras de frutas da região, tendo sido contabilizados 22 festividades com essa motivação, exemplo: Festival do cupuaçu; a captura de determinados peixes, sendo 26 eventos nesse segmento, exemplo: Festival da gurijuba; ou fazem menção à cadeia produtiva da mandioca e seus insumos, registrados 11 festivais nessa linha, exemplo: Festival da maniçoba; existem outros nove eventos registrados com interesses diversos no âmbito da culinária, por exemplo, festival do sorvete.

Acredita-se que esses eventos tenham um alcance regional, atraindo como público, os habitantes dos municípios que os sediam e moradores de cidades vizinhas; as prefeituras locais geralmente investem na programação musical e em apresentações de grupos folclóricos que respaldam a animação musical e artística das festas, algumas vezes o alimento acaba sendo um coadjuvante. Não foram encontradas informações oficiais acerca do 4º Festival do Açaí, todavia, as notícias divulgadas pela mídia indicam que o evento ocorra nesses moldes.

Em busca de mais eventos com motivação gastronômica em Belém, consultou-se a página eletrônica da BELEMTUR, observando-se que não há calendário ou agenda de eventos disponível; em abordagem pessoal no dia 09/03/2016, na sede da Coordenadoria, recebeu-se a notificação de que a mesma vem atuando prioritariamente na prestação do serviço de informações turísticas em âmbito local, e que provavelmente a Fundação Cultural do Município de Belém (FUMBEL) poderia deter a programação de eventos da cidade.

No dia 08/03/2016, enviou-se e-mail para o Belém Conventions & Visitors Bureau, através do endereço eletrônico: belemcvb@belemcvb.com.br, visto que o *site* da entidade estava fora de operação, solicitando o calendário de eventos; no dia 14/03/2016, a mensagem foi reencaminhada depois de contato telefônico confirmando recebimento do mesmo, após

essa data, apenas mais uma tentativa de cobrança sobre o retorno foi realizada, e até o final do mês de maio não se obteve resposta.

Em vista do cenário encontrado, nenhuma entrevista para abordagem específica sobre eventos gastronômicos foi prevista. Diante do exposto, evidencia-se a ineficiência tanto da BELEMTUR quanto do Belém Conventions & Visitors Bureau na prestação de informações que são de relevância para pesquisas. Por outro lado, esse tema foi amplamente abordado em entrevista com a Sra. Joanna Martins, representante do IPM, no dia 29/03/2016, cujo conteúdo será relatado na etapa de avaliação da oferta.

### 2.2.4 Feiras e Mercados

A relevância dos mercados e feiras na composição da oferta do turismo gastronômico é justificada por Flagliari (2005, p. 60), que se pautando em Schluter (2003), afirma que mercados e lojas "são uma oportunidade do turista não apenas entrar em contato com o cotidiano da comunidade visitada, mas também conhecer um pouco de sua cultura, provar especialidades locais e adquirir produtos e matéria-prima para a preparação de pratos típicos." Embora a referida autora agregue o elemento Lojas aos Mercados, optou-se por tratar do primeiro no item 2.2.5 em particular.

Com a finalidade de levantar as feiras e mercados em funcionamento no município de Belém, solicitou-se ao Departamento de Feiras, Mercados e Portos (DFMP), da Secretaria Municipal de Economia (SECON), a relação do que chamam de Unidades de Abastecimento e que estão sob a jurisdição do departamento municipal; foi concedida no dia 10/03/2016 (ANEXO C).

No documento estão listados cinco Complexos, 31 Feiras, 17 Mercados e Hortomercados, e quatro Portos. De forma sucinta, os complexos são, em geral, feiras e mercados atrelados; as populares feiras funcionam ao ar livre, em regime permanente de funcionamento; os mercados e hortomercados são vendas estabelecidas dentro de edificações; e os portos são os locais de desembarque de alimentos, normalmente perecíveis, provindos de outros municípios da região ou até de outros estados.

Como critério para seleção das feiras e mercados a serem investigados, definiu-se utilizar como bases referenciais todo levantamento prévio da pesquisa, assim, a localização dos estabelecimentos de A&B situados em feiras foi levada em consideração, a indicação de pontos turísticos por parte das agências de viagens e turismo e mapa turístico consultado e o descritivo das rotas.

Sendo assim, selecionou-se o Complexo Ver-o-Peso, patrimônio registrado, considerado como um ícone da cultura popular paraense e, por conseguinte, um ponto turístico já consolidado. Além de sua própria feira, com alguns quiosques que funcionam 24 horas, é constituído pelo Mercado de Ferro (Peixe), pelo Mercado Francisco Bolonha (Carne), pela Feira do Açaí, que também são citados individualmente na relação do Anexo C, além do Solar da Beira e pela Pedra do Peixe.

Para entrevista, também foram eleitos o Complexo de São Brás, cujo principal prédio, o Mercado de São Brás, é listado como ponto turístico em razão da suntuosidade e historicidade da edificação; e a Feira da 25 de Setembro, que abriga a Tapioca da Dina, estabelecimento abordado por entrevista em fase anterior da investigação, e por ser citada como um mini Ver-o-Peso no itinerário da Rota da Mandioca.

O roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado com o principal intuito de investigar a relação da feira/mercado com o turismo sob a visão dos administradores dos complexos, encontra-se no Apêndice C; as três entrevistas foram realizadas em março/2016 e serão relatadas posteriormente na fase de avaliação da oferta.

### 2.2.5 Lojas

A fase de levantamento de campo, que englobou a consulta de guias de bares e restaurantes da cidade e buscas livres na Internet, e a posterior etapa de entrevistas com os estabelecimentos de A&B, levou a pesquisadora até três lojas com produtos com características regionais diferenciados, em comparação ao que foi abrangido nos itens de oferta anteriormente explanados. O Quadro 9 apresenta os empreendimentos escolhidos para entrevistas:

**Quadro 9 - Lojas selecionadas para entrevista**

| **Loja** | **Produto** |
|---|---|
| Amazon Beer | Cervejas artesanais |
| Central de Processamento e Distribuição | Açaí |
| Meu Garoto | Cachaça de jambu |

Fonte: Elaborado pela autora.

Os estabelecimentos listados foram abordados para entrevista, entre os meses de março e abril de 2016, com intuito de investigar a aproximação de seus produtos com a atividade turística, assim como entender o posicionamento dos mesmos diante do turismo

gastronômico. Apresenta-se no Apêndice C o roteiro semiestruturado utilizado; o relato das entrevistas será expresso na avaliação da oferta.

### 2.2.6 Escolas de gastronomia

Embora Belém ainda não tenha nenhuma escola de gastronomia de referência em nível nacional e internacional, optou-se por manter esse elemento para levantamento com a finalidade de investigar possíveis direcionamentos do ensino nessa área, em vista do crescente interesse pela culinária paraense que tem se propagado nos últimos anos pelo país, e do início da oferta de cursos tecnológicos de gastronomia ao longo dos anos 2015 e 1016.

Para consulta sobre a existência de escolas de gastronomia em Belém, elegeu-se como instrumento de base para pesquisa o Guia Grande Belém do Grão Pará, amplamente referenciado no levantamento dos estabelecimentos de A&B, a página 310 do Diretório da Cidade é inteiramente dedicada às instituições de ensino superior, sendo 15 no total referenciadas.

No dia 23/02/2016, todas as páginas eletrônicas das faculdades e universidades foram acessadas com a finalidade de averiguação da grade de cursos ofertados em nível de graduação e pós-graduação, na procura por cursos relacionados à gastronomia, o Quadro 10 revela as 15 instituições consultadas.

Entre as instituições investigadas, apenas duas ofertam cursos na área de interesse desta pesquisa, a ESMAC e a UNAMA, a primeira com o curso de Gastronomia e a segunda com o curso de Tecnologia em Gastronomia, ambas em nível de graduação. Contudo, a ESMAC situa-se em Ananindeua, município que faz limite com Belém e integra sua região metropolitana, mas em razão do número limitado levantado nesse elemento, de acordo com a especificidade do tipo de oferta e pela proximidade geográfica, optou-se por mantê-la na previsão das entrevistas.

No mesmo dia do levantamento, 23/02/2016, consultou-se informações sobre os cursos nos *sites* referenciados4, o curso da UNAMA integra o Centro de Ciências Biológicas e da Saúde da universidade, todavia, nenhuma nota acerca do conteúdo programático ou sobre as disciplinas ministradas foi identificada.

Com relação ao curso da ESMAC, extraiu-se a seguinte referência: “o curso forma o profissional para planejar, gerenciar e operacionalizar pratos da culinária e para atuar nas diferentes áreas e serviços de alimentação, considerando os aspectos culturais, econômicos e sociais” (ESMAC, 2016).

**Quadro 10 - Instituições de ensino superior consultadas**

| Instituição de ensino | Página eletrônica |
|---|---|
| 1. Escola Superior da Amazônia (ESAMAZ) | www.esamaz.com.br |
| 2. Escola Superior Madre Celeste (ESMAC) | www.esmac.com.br |
| 3. Faculdade Cosmopolita | www.vestibularcosmopolita.com.br |
| 4. Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA) | www.feapa.com.br |
| 5. Faculdade do Pará (Estácio/FAP) | www.fap-pa.edu.br |
| 6. Faculdade Ideal (FACI) | www.faculdadeideal.com.br |
| 7. Faculdade Integrada Brasil-Amazônia (FIBRA) | www.fibrapara.edu.br |
| 8. Faculdade Ipiranga | www.faculdadeipiranga.com.br |
| 9. Faculdade Maurício de Nassau (UNINASSAU) | www.mauriciodenassau.edu.br |
| 10. Faculdade Metropolitana da Amazônia (FAMAZ) | www.famaz.edu.br |
| 11. Faculdade Pan-Amazônica (FAPAN) | www.unilist.com.br/fapan |
| 12. Universidade da Amazônia (UNAMA) | www.unama.br |
| 13. Universidade do Estado do Pará (UEPA) | www.uepa.br |
| 14. Universidade Federal do Pará (UFPA) | www.ufpa.br |
| 15. Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) | portal.ufra.edu.br |

Fonte: Elaborado pela autora.

Pela abordagem investigativa da gastronomia sob o aspecto da cultura nesta pesquisa, o principal objetivo das entrevistas para com representantes das instituições era saber a concepção dos cursos em relação à gastronomia paraense; ambas foram realizadas entre os meses de março e abril e seus relatos serão apresentados durante a avaliação da oferta. No Apêndice C encontra-se o roteiro semiestruturado das entrevistas.

### 2.2.7 Concurso

Diante de todos os meios de investigação anteriormente revelados, o único concurso levantado foi o Comida di Buteco[83]. Sendo nacionalmente conhecido, teve sua primeira edição no ano 2000 em Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, e foi implantado em Belém em 2011; atualmente ocorre em 20 cidades brasileiras, e no ano de 2016, inova com o lançamento de um concurso nacional no qual será eleito o Melhor Buteco do Brasil.

O concurso nasceu com a ideia de resgatar os autênticos botecos, que primam pela simplicidade e autenticidade e, normalmente, possuem uma administração familiar; tendo

[83] Promovido pela empresa Comida di Buteco Produções Gastronômicas, constituída em 2005.

como "razão de ser: transformar vidas através da cozinha de raiz – buteco extensão de sua casa" (COMIDA DI BUTECO, 2015). No julgamento, realizado pelo público e por um júri instituído pela organização do concurso, são avaliados quatro quesitos, sendo eles: tira gosto, higiene, atendimento e temperatura da bebida.

Em Belém, participam do referido concurso em 2015, 18 estabelecimentos, que estão listados no Quadro 11, no qual também se avalia, com base nas receitas consultadas na página eletrônica do concurso, se há o uso de ingredientes que caracterizam a culinária regional na composição da receita participante do Comida di Buteco. O objetivo dessa avaliação, feita pela pesquisadora, foi mensurar a valorização da culinária típica por meio do uso de ingredientes nas preparações de comidas na esfera dos bares belenenses participantes.

**Quadro 11 - Botecos participantes do Comida di Buteco 2015**

| **Boteco** | **Tira-gosto participante** | **Uso de Ingrediente Regional** |
|---|---|---|
| 8 Bar Bistrô | Kani n | Não |
| Acacio's Bar | Bolinho de pato Vila Sorriso | Sim |
| Bar Dois Irmãos | Peixe de castanha | Sim |
| Bar Pai D'égua | Camarão nativo | Sim |
| Bar Suíço | Iscas de porco picantes ao abacaxi | Não |
| Barão da 25 | Costelinha do Barão | Não |
| Boteco da Nina | Bem boteco | Sim |
| Buteco do Gugu | Junto e misturado | Sim |
| Casa Velha | A la Casa Velha | Não |
| Composição Arte & Bar | Morena tropicana | Sim |
| Conveniência Lima | Camarão que não vai ao molho morre seco | Sim |
| Cozinha de Bistrô | Costela suína do Bistrô ao molho de abricó | Não |
| Eguatchê | Caldeirada na brasa com pirão de pupunha | Sim |
| Esther Lanches | Bisteca na calda do abacaxi | Não |
| Quiosque Ilha de Maiandeua[84] | Maltagliati crocante com patê de frango e castanha do Pará | Sim |
| Quiosque Ilha do Outeiro[85] | Tempurá de peixe com vinagrete cremoso de manga | Sim |
| Saldosa Maloca | Sabor Amazônico | Sim |
| Yaki Speto | Camarão Marajoara | Sim |

Fonte: Elaborado pela autora.

[84] Localizado no Complexo Ver-o-Rio.
[85] Idem acima.

Dos 18 participantes, apenas quatro constam no levantamento de estabelecimentos de A&B realizado nesta pesquisa (APÊNDICE A), detalhado no item 2.2.1, sendo eles: Bar Pai D'égua, Eguatchê, Esther Lanches e Saldosa Maloca, tendo sido esse último alvo de entrevista. Dentre esses, apenas a Ester Lanches não ofereceu petisco com ingrediente regional para participação no concurso.

Na avaliação, constatou-se que 12 botecos ofereceram pratos preparados com algum ingrediente típico da região, enquanto seis estabelecimentos não ofertaram; esse resultado revela uma presença marcante de apelo regional na concepção das receitas criadas especialmente para o concurso, e reflete as possibilidades de inovação e de releituras sobre a culinária tradicional.

O vencedor da quinta versão do concurso Comida di Buteco foi o boteco Barão da 25, com o tira-gosto "costelinha da barão", cuja receita, de acordo com a avaliação realizada, não contava com ingredientes de cunho regional. De toda forma, acredita-se que o público-alvo do concurso seja primordialmente a sociedade belenense, e que a realização desse concurso no município incentive, para além do uso dos bares e similares como espaços de lazer e convívio, o despertar do interesse pelo desenvolvimento de uma culinária mais elaborada nesses ambientes.

Após encerramento dessa parte descritiva sobre todos os métodos e procedimentos utilizados para o levantamento da potencial oferta para o turismo gastronômico em Belém, inicia-se a próxima fase do trabalho que consiste no relato descritivo das 36 entrevistas realizadas, evidenciando-se a percepção dos atores, em seguida, a avaliação da pesquisadora.

Para a construção da terceira parte da dissertação congregou-se dados teóricos, informações de campo e os depoimentos dos entrevistados, a fim de constatar a realidade da oferta abordada, para então poder apresentar proposições fundamentadas que tenham possibilidade de indicar caminhos para a consolidação da gastronomia como segmento do turismo na cidade.

# 3 POTENCIAL DO TURISMO GASTRONÔMICO EM BELÉM-PA

A parte de apresentação dos resultados desta dissertação, com vistas à avaliação do potencial do turismo gastronômico de Belém, está dividida em três fases. Primeiramente, os relatos baseados nas informações colhidas nas 36 entrevistas realizadas presencialmente; incluindo: 25 responsáveis por estabelecimentos de A&B, os quais foram escolhidos segundo critérios metodológicos detalhados no item 2.2.1; três administradores das feiras e mercados eleitos no item 2.2.4; três proprietários das lojas selecionadas no item 2.2.5; dois coordenadores do curso de gastronomia das duas instituições de ensino expostas no item 2.2.6; e por fim, três atores indiretamente ligados à oferta gastronômica, mas que forneceram informações relevantes.

A respeito desses atores, a investigação da temática ao longo do último ano, diante do cenário de pesquisa explorado, culminou na necessidade de ampliar as entrevistas para organizações responsáveis por ações concretas em prol da valorização da gastronomia regional local e do turismo, para além dos elementos da oferta até então estudados, assim, detalhes sobre os Institutos Paulo Martins e Sabor Selvagem, e da SETUR também são relatados. Os roteiros dessas entrevistas encontram-se junto aos demais no Apêndice C; e a Tabela 6 mostra a relação entre o número de elementos levantados e o de entrevistados efetivamente pela pesquisadora.

**Tabela 6 - Relação entre a quantidade de elementos levantados e os entrevistados**

| Elementos | Número Levantado | Número Entrevistado |
|---|---|---|
| Estabelecimentos de A&B | 505 | 25 |
| Rotas, roteiros e circuitos | 2 | - |
| Eventos gastronômicos | 4 | - |
| Feiras e mercados (5 complexos) | 31/7 | 3 |
| Lojas | 3 | 3 |
| Escolas de gastronomia | 15 | 2 |
| Concurso | 1 | - |
| Institutos | 3 | 2 |
| Secretaria de Estado de Turismo | 1 | 1 |
| **Total** | **572** | **36** |

Fonte: Elaborada pela autora.

Enquanto a segunda fase consiste na aplicação do método adaptado de Yin (2010); para tal foram desconsideradas as duas entrevistas realizadas com as instituições de ensino, pois se considerou desnecessária a abordagem das mesmas sob essa perspectiva, em vista da recente implantação dos cursos e a ausência de parâmetros para avaliá-las como elementos de oferta para o turismo na atualidade. Por fim, diante de todo conteúdo exposto, proposições são apresentadas como registro de possíveis direcionamentos para qualificação do turismo gastronômico na cidade.

## 3.1 PERCEPÇÃO DOS ATORES

Considerando-se que "a entrevista será utilizada como meio de observação e conhecimento de opiniões, atitudes e crenças" (DENCKER, 1998, p. 168); a descrição das entrevistas na sequência busca expor os elementos principais extraídos das conversas sob a perspectiva da entrevistadora, autora desta pesquisa, mencionando detalhes e contextualizando as características essenciais dos estabelecimentos e das instituições abordadas.

### 3.1.1 Responsáveis pelos Estabelecimentos de A&B

Os relatos na sequência são resultados das entrevistas para com os gestores dos estabelecimentos de A&B e dos dados colhidos ao longo das observações participantes, realizadas concomitantemente às entrevistas e durante as visitas aos estabelecimentos para registro fotográfico. Com a finalidade de estabelecer comparativos, estabeleceu-se uma ordem para apresentação dos mesmos conforme as subcategorias definidas por esta pesquisa na fase de classificação, e também de acordo com as características dos serviços dos estabelecimentos.

Inicialmente apresenta-se a explanação dos estabelecimentos que integram a categoria Culinária regional (Norte) seguindo a ordem: Típica, Frutos do Mar e Tapioca; posteriormente das subcategorias: Confeitaria e Sorveteria que integram a Pães e doces. Dentro da subcategoria Típica, os estabelecimentos com entrevista cedida foram: Lá em Casa, Point do Açaí, Sabor Selvagem, Portinha, Marulho, D'Marinas Tacacá, Tacacá do Quincas, Tacacá do Renato, Tacacá da Flávia, Tacacá da Dona Maria (Colégio Nazaré) e Tacacá da Vileta, ou seja, todos os definidos anteriormente na fase de seleção.

Em torno das 15h do dia 21/09/2015 entrevistou-se a Sra. Daniela Martins, *chef* de cozinha do restaurante Lá em Casa localizado na Estação das Docas. O estabelecimento, fundado há 43 anos, integra duas associações: ABRASEL e Boa Lembrança[86], sendo o restaurante parceiro do VOP, que teve como idealizador o *chef* Paulo Martins, reconhecido nacionalmente como embaixador da culinária paraense, no passado também proprietário do restaurante junto com sua mãe Anna Maria Martins, ambos já falecidos; na atualidade, a administração do mesmo está sob responsabilidade da Sra. Tânia Martins e da entrevistada.

Durante a entrevista, a *chef*, ou cozinheira como prefere se intitular, também destacou a constituição do IPM que tem como uma das funções o desenvolvimento de ações para valorização da gastronomia regional. A Figura 3 mostra a ambientação do restaurante na parte interna da Estação das Docas.

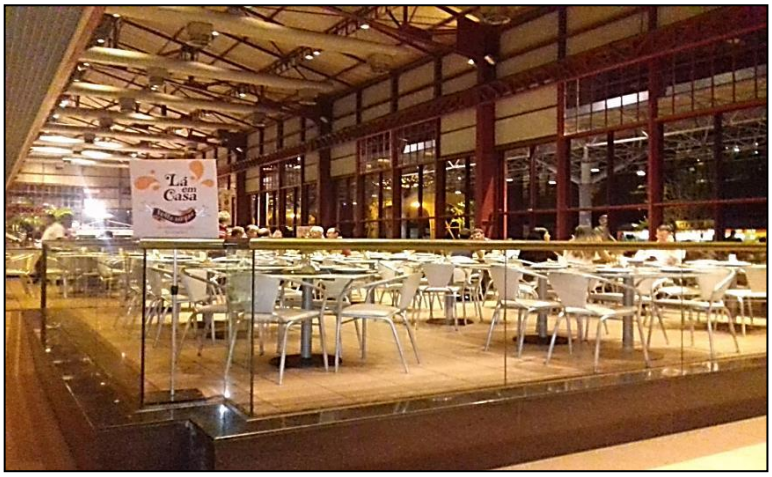



**Figura 3 - Restaurante Lá em Casa**

Fonte: Acervo da autora.

Devido sua localização e a notoriedade do *chef* Paulo Martins, o Lá em Casa foi o restaurante que apresentou, segundo dados da entrevista, o maior índice de representatividade de turistas em seu faturamento, foi dito que cerca de 40% do movimento do estabelecimento é formado por esse público. O restaurante oferece comidas típicas tanto no sistema de *buffet*, durante o período do almoço, quanto *à la carte*.

No dia 29/09/2015, por volta das 19h30min, entrevistou-se o Sr. Nazareno Alves da Silva, idealizador e sócio do restaurante Point do Açaí, há 11 anos em atividade, também integrante da ABRASEL. Este empreendedor administra dois restaurantes com o mesmo

[86] Associação criada em 1994 cuja "proposta é representar um grupo de restaurantes que prima pela excelência e qualidade nos serviços, promovendo e divulgando a diversidade do setor através das peculiaridades regionais e do associativismo". Fonte: http://boalembranca.com.br/index.php/sobre_associacao.

nome e dois centros de distribuição de açaí, estando um desses localizado na cidade de Igarapé-Açu e o outro em Belém; um dos restaurantes, o fundado primeiramente, está situado em um dos bairros mais antigos da cidade, denominado Cidade Velha, e o outro nas proximidades da Estação das Docas, onde ocorreu a entrevista.

A atividade do Point do Açaí iniciou sua história com uma máquina de bater açaí e um balcão de venda na área da frente da antiga casa do entrevistado, local em que até hoje está ambientado o Point do Açaí ambientado na Cidade Velha; o segundo estabelecimento foi montado em um prédio histórico tombado pelo IPHAN (FIGURA 4). Como já mencionado, o empresário também é o promotor da Rota do Açaí e tem como meta constituir-se no maior distribuidor de açaí da região.

**Figura 4 - Restaurante Point do Açaí**

Fonte: Acervo do restaurante (POINT DO AÇAÍ, 2016)[87].

Faz-se relevante enfatizar que entre os selecionados para entrevista, o Point do Açaí é o único estabelecimento que tem o açaí como acompanhamento principal de seus pratos. De acordo com o entrevistado, para consolidar sua marca no mercado foi necessário romper com o tabu de que a refeição acompanhada por açaí era alimentação de pessoas de baixa renda ou própria de ribeirinhos; também defendeu que o açaí seria um alimento viciante, por isso a necessidade de muitas pessoas pela ingestão frequente, cultivando até mesmo o hábito diário.

No dia 01/10/2015, próximo das 16h, entrevistou-se o Sr. Ofir de Oliveira, proprietário e *chef* do restaurante Sabor Selvagem que funciona há 25 anos na casa do entrevistado, apenas mediante reserva. Destaca-se que a decoração é baseada em elementos de ornamentação que

[87] Disponível em: <http://pointdoacai.net/>. Acesso em: 08 mar. 2016.

dão um ar rústico do ambiente (FIGURA 5). A experiência como cozinheiro em conjunto com seus experimentos de pesquisa, fizeram com que esse *expert* da cozinha amazônica montasse o Instituto Sabor Selvagem, que realiza ações para valorização dos modos tradicionais de produção, e do cultivo e preparo de alimentos orgânicos.

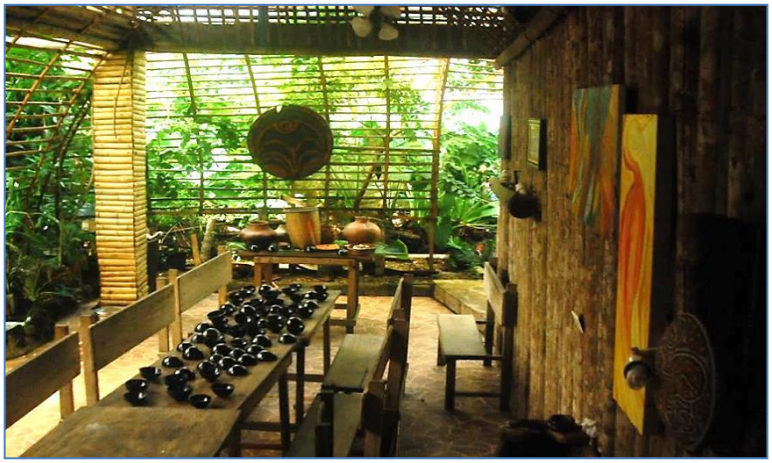


**Figura 5 - Ornamentação do restaurante Sabor Selvagem**

Fonte: Acervo do restaurante (SABOR SELVAGEM, 2016)[88].

Além de bastante prestigiado na área da Gastronomia, o *chef* é reconhecido internacionalmente pelas releituras que faz da culinária amazônica, mesclando ingredientes locais e modos de cocção estrangeiros, conhecimento adquirido ao longo de sua experiência de moradia na França. Foi um dos realizadores da Expedição à Amazônia, da Convivium Mata Atlântica[89] que ocorreu em 2014.

Aproximadamente às 17h do dia 03/10/2015, entrevistou-se o Sr. Manoel Henriques Junior, proprietário da Portinha, estabelecimento localizado nas proximidades do Complexo Feliz Lusitânia no bairro Cidade Velha. Há 15 anos em funcionamento, sem nenhum vínculo associativo, a lanchonete (FIGURA 6) que faz uso de ingredientes regionais em praticamente todos os seus salgados e doces, também serve pratos da culinária típica tradicional paraense.

Diferentemente de muitos estabelecimentos, a Portinha é um espaço ambientado para o consumo rápido de alimentos, visto que dispõe de apenas uma mesa, três cadeiras altas, e funciona em um espaço bem pequeno, entretanto a qualidade dos salgados, pratos e doces faz com que os serviços tenham destaque considerado diante do público quando se trata de bom paladar, o que reflete em sua recomendação em diversos *sites* e guias. Não houve gravação de áudio da entrevista em razão da interferência constante e de ruídos no ambiente

[88] Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/sabor.selvagem>. Acesso em: 08 mar.2016.
[89] Do projeto Expedições: as raízes do Brasil, que em parceria com movimento Slow Food Mata Atlântica reuniu uma equipe multidisciplinar com o objetivo de viajar para conhecer a cultura alimentar da região.

**Figura 6 - Fachada da lanchonete Portinha**

Fonte: Acervo da autora.

No dia 06/10/2015, em torno das 10h15min, entrevistou-se o Sr. Daniel Brás Fiorentini, proprietário do restaurante Marulho, funcionando há 18 anos atrelado ao Beira Rio Hotel. Localizado sobre o rio Guamá nas proximidades da UFPA, o estabelecimento não integra nenhuma associação. A Figura 7 ilustra a panorâmica do restaurante que tem à sua frente, na outra margem do rio, a Ilha do Combu.

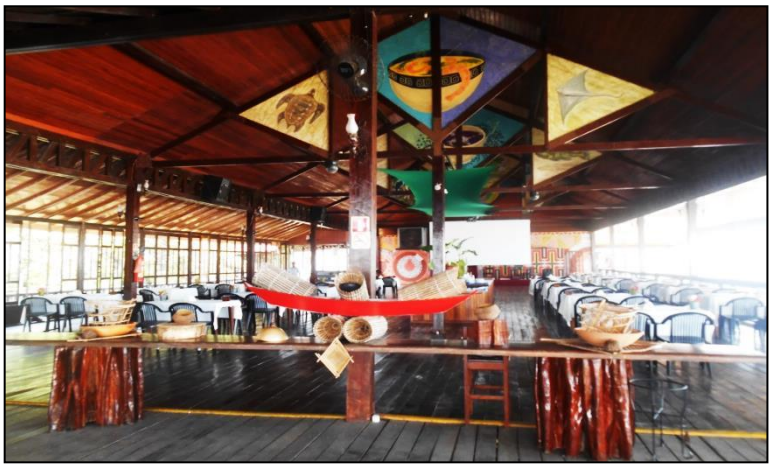


**Figura 7 - Restaurante Marulho**

Fonte: Acervo da autora.

O entrevistado explicou que existe um projeto em andamento que consiste na criação de um espaço onde os clientes possam apreciar a produção de farinha de mandioca e açaí no local do restaurante, ambientado rusticamente, com intuito de atrair o público que decresceu

nos últimos anos, o que, na sua avaliação, se deu após a criação da Estação das Docas, mas também por conta das obras públicas que já duram anos na via de acesso e nas ruas de entorno do hotel.

Em análise geral, sobre os cinco estabelecimentos anteriormente apresentados, é possível dizer que, embora com diferentes propostas e ambientações, eles possuem especificidades dentro da oferta abordada, o restaurante Lá em Casa pela representatividade de seus proprietários e *chefs*, por estar localizado em um ponto turístico e ofertar a comida regional em *buffet*; o Point do Açaí pela notoriedade que remete ao açaí em seu cardápio e por ser um distribuidor já consolidado do produto; o Sabor Selvagem por seu atendimento somente sob demanda e projeto em prol da valorização de ingredientes regionais; a Portinha, por ter característica de lanchonete, que mesmo sem estruturação de mesas e cadeiras, atrai um considerável público, e é o único com esse perfil dentro do levantamento desta pesquisa; por fim, o Marulho por ser um restaurante atrelado a um hotel, estruturado sob o rio e apresentar um cardápio variado para além da culinária regional.

Por mais que estejam integrados na mesma subcategoria dos estabelecimentos anteriormente citados, ou seja, a Típica, será feito na sequência o relato das entrevistas com os estabelecimentos conhecidos popularmente como "tacacás", em razão de suas particularidades, principalmente pelo reconhecimento patrimonial do saber-fazer das tacacazeiras e da origem como comida de rua desse segmento.

No dia 21/09/2015, próximo às 17h, o Sr. Clarisvaldo Valente de Barros, proprietário da banca D'Marinas Tacacá (FIGURA 8), esposo da Sra. Marina, também proprietária, foi entrevistado, sem autorização para gravação de áudio. Com endereço próximo ao início da Avenida Doca de Souza Franco[90], a venda funciona há mais de 30 anos na modalidade de comida de rua, e não integra nenhuma associação.

O entrevistado estima que seu faturamento com turistas tenha aumentado em 100% ao longo dos últimos anos após a visita da apresentadora Ana Maria Braga, em gravação do programa televisivo "Mais Você" da Rede Globo em 2001. Também resgatou em sua fala o tabu sobre a venda de tacacá por homens, o que no passado não era comum, visto ser culturalmente, uma atividade atrelada historicamente às mulheres.

[90] Avenida de acesso à principal área portuária da cidade.

**Figura 8 - Banca do D'Marinas Tacacá**

Fonte: Acervo da autora.

Também no dia 21/09/2015, em torno das 18h, entrevistou-se o Sr. Carlos Augusto Fernandes de Almeida, proprietário do Tacacá do Quincas, em funcionamento há mais de 30 anos na área à frente da residência do entrevistado na Av. Conselheiro Furtado[91] (FIGURA 9); o estabelecimento não integra nenhuma associação.

**Figura 9 - Fachada do Tacacá do Quincas**

Fonte: Acervo da autora.

O entrevistado levantou a questão do uso corrente, no tucupi, de glutamato monossódico, amplamente conhecido como Ajinomoto, um produto realçador de sabor, que segundo ele, é fato consolidado nos "tacacás" de Belém; e lembrou que não é mais adotado o antigo e tradicional preparo da maniçoba nos quintais das casas em "forno", de lenha ou carvão, improvisado com tijolos no chão.

[91] Uma das avenidas de acesso ao São José Liberto/Polo Joalheiro/Museu das Gemas.

Ainda no mesmo dia, por volta das 20h, a Sra. Maria da Conceição Souza, esposa do Sr. Renato, sendo ambos os proprietários da banca Tacacá do Renato, foi entrevistada sem autorização para gravação de áudio. Há 17 anos em funcionamento no mesmo endereço, próximo ao Hangar, na modalidade de comida de rua conforme ilustra a Figura 10; igualmente aos outros não participa de nenhuma associação.

**Figura 10 - Banca do Tacacá do Renato**

Fonte: Acervo da autora.

A entrevistada enfatizou que o uso de uniforme por parte dos colaboradores visa à promoção da qualidade na prestação de serviços, e acredita que deveria haver uma padronização das bancas de tacacá, principalmente para formalização dessa modalidade de comida de rua, visto que muitas vendas funcionam há décadas alocadas no mesmo endereço, mesmo sem obter documento de licença da PMB, e isso também seria uma forma de valorizar os empreendedores que estivessem regularizados.

No dia 22/09/2015, próximo das 14h, o Sr. Daniel Mendonça de Sousa e sua filha, Daniela Ribeiro de Sousa, ambos proprietários do Tacacá da Flávia, junto com outras três pessoas, a Sra. Flávia, esposa e mãe dos entrevistados respectivamente, e mais duas filhas do casal. A Srta. Daniela participou da entrevista a pedido do Sr. Daniel.

Em funcionamento há 14 anos, o empreendimento familiar tem expandido seu negócio, e atualmente conta com um trailer, uma banca e um quiosque (FIGURA 11) em pontos distintos, fora dos arredores da área central da cidade.

Ao longo da entrevista, a Srta. Daniela, que também é estudante de gastronomia, levantou a questão do consumo de tacacá por crianças, pois em sua percepção acredita que cada vez menos os pais incentivem seus filhos à ingestão desse alimento, o que futuramente poderia ocasionar a diminuição desse hábito alimentar cultural.

**Figura 11 - Quiosque do Tacacá da Flávia**

Fonte: Acervo da autora.

Ambos levantaram a polêmica sobre a premiação da revista Veja Comer e Beber Belém que, durante os anos que lançou as publicações, teria classificado, como melhores, sempre os mesmos estabelecimentos. A revista não foi mais publicada nos últimos anos e, de acordo com uma declaração informal de um jornalista da Veja, o motivo seria o corte de despesas por parte da editora.

No dia 29/09/2015, por volta das 15h, entrevistou-se o Sr. José Max Pompeu dos Santos, autointitulado como zelador do Tacacá da Dona Maria, cuja proprietária, já falecida, era sua mãe, Sra. Maria. Em funcionamento há aproximadamente 40 anos, a banca (FIGURA 12) ficou conhecida popularmente também como Tacacá do Colégio Nazaré, por localizar-se na calçada em frente ao referido colégio, nas proximidades da Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, a qual recebe a procissão do Círio de Nossa Senhora de Nazaré.

O ponto de venda localiza-se na Avenida Nazaré, uma das principais avenidas da cidade, a qual preserva ao longo de suas calçadas mangueiras centenárias, que formam os túneis referenciados em revistas, guias e poemas que dissertam sobre peculiaridades de Belém. O estabelecimento não integra nenhuma associação.

**Figura 12 - Banca do Tacacá da Dona Maria**

Fonte: Acervo da autora.

Aproximadamente às 16h15min do dia 30/09/2015, entrevistou-se a Srta. Mayara Nascimento, atendente e caixa, neta da Sra. Benedita, proprietária do Tacacá da Vileta (FIGURA 13), sem autorização para gravação de áudio; o estabelecimento existe há aproximadamente 45 anos, não integra associação, e a entrevistada trabalha há 14 anos nessa atividade. No passado já funcionou como banca de rua, atualmente localiza-se na avenida de acesso ao Hangar.

**Figura 13 - Fachada do Tacacá da Vileta**

Fonte: Acervo da autora.

Entre os entrevistados, os proprietários do Tacacá do Quincas, do Tacacá da Flávia, do D'Marinas Tacacá e do Tacacá da Dona Maria, afirmaram produzir o tucupi, tanto para utilização própria quanto para venda no varejo. A Figura 14 demonstra um ambiente refrigerado equipado para manufatura de mandioca, no qual são extraídos o tucupi e a goma

de tapioca, localizado na residência da família Sousa, proprietária do Tacacá da Flávia, que autorizou a captura da imagem após a entrevista.

**Figura 14 - Sala equipada para manufatura do tucupi e da goma de tapioca**

Fonte: Acervo da autora.

Todos os estabelecimentos anteriormente citados vendem outros pratos típicos da culinária paraense além do tacacá, como vatapá, caruru e maniçoba, inclusive, alguns criaram versões em que duas ou três comidas são servidas em um mesmo prato, para possibilitar que o comensal experimente uma pequena porção de cada em uma única refeição. Nenhum deles afirmou conhecer a Associação das Tacacazeiras e Comidas Típicas de Belém (ASTACOM).

De acordo com os estabelecimentos da subcategoria Típica levantados, considerando-se a culinária paraense tradicional como parâmetro, pode-se afirmar que a hipótese de que a maior parte da oferta, referente a esse segmento, estaria na modalidade de comida de rua não foi *refutada*. Nota-se que os restaurantes recebem destaque no quesito inovação gastronômica, todavia, são nos "tacacás" que as comidas citadas como típicas nas entrevistas são ofertadas prioritariamente, e a maioria desses estabelecimentos constituem-se como comida de rua.

Tratando-se da subcategoria Frutos do mar, os estabelecimentos com entrevistas concedidas foram: Caranguejo do Gatinho, Saldosa Maloca, Camarão do Zé, Na Telha e O Dedão. A seguir são relatados os pontos primordiais captados nas falas dos entrevistados e dados que caracterizam cada estabelecimento.

Dia 22/09/2015, em torno das 11h, entrevistou-se o Sr. Raimundo Fontes Gatinho, proprietário do restaurante Caranguejo do Gatinho, sem autorização para gravação de áudio. Existem duas unidades desse estabelecimento, ambas localizam-se nas proximidades da avenida de acesso ao Hangar, todavia, possuem administrações diferentes, estando a unidade

incluída na pesquisa sob responsabilidade do entrevistado, e a outra administrada por seu filho.

O referido restaurante está em funcionamento há 34 anos e não integra nenhuma associação. No decorrer da entrevista o Sr. Raimundo enfatizou que desafia qualquer outro estabelecimento a servir um caranguejo "toc-toc" melhor do que o crustáceo oferecido pelo seu estabelecimento, sendo esse seu carro-chefe, e autodeclara sua qualidade na fachada do portão de entrada (FIGURA 15).

**Figura 15 - Placa no portão de entrada do Caranguejo do Gatinho**

Fonte: Acervo da autora.

O entrevistado ainda trouxe falas curiosas durante a entrevista, observando que a maior parte de sua clientela é formada por mulheres e alega isso ao fato de a degustação do caranguejo "pedir" o acompanhamento de bebida alcóolica, o que por conta da lei seca, aplicada aos condutores de veículos motorizados, afetaria mais aos homens que deixariam de frequentar o restaurante por esse motivo (na concepção do entrevistado, mulheres dirigem menos). Evidentemente essa afirmativa pode ser questionada por diversos fatores.

Por volta das 11h30min do dia 23/09/2015, entrevistou-se a Sra. Prazeres Quaresma dos Santos, administradora do restaurante Saldosa Maloca; o estabelecimento funciona há 33 anos localizado na Ilha do Combu, nas proximidades da UFPA, e é associado à ABRASEL. Trata-se do único dentre os entrevistados, cujo acesso somente pode ser realizado de barco e seu funcionamento ocorre apenas nos fins de semana. A Figura 16 mostra a pequena ponte que liga o píer improvisado para ancoragem dos barcos ao restaurante.

**Figura 16 - Acesso ao restaurante Saldosa Maloca**

Fonte: Acervo do restaurante (SALDOSA MALOCA, 2016)[92].

Os proprietários do restaurante possuem grande preocupação com relação à questão ambiental, pelo fato do mesmo estar situado em uma ilha, cercada pelo rio e ser rodeado por floresta, e também por serem moradores do local. Assim, o tema da sustentabilidade esteve constantemente presente na fala da entrevistada, que lamentou a falta de retorno acadêmico das investigações que utilizaram o estabelecimento apenas como "quintal" de pesquisa.

No dia 30/11/2015, em torno das 13h45min, foram entrevistados a Sra. Diana Oliveira e o Sr. Márcio Guimarães, respectivamente proprietária e colaborador do Camarão do Zé. O funcionário participou da entrevista a pedido da dona do estabelecimento, o qual existe há 20 anos, em funcionamento na área frontal da casa da entrevistada (FIGURA 17), que prefere não apresentá-lo mais como restaurante, e em seu depoimento revelou que houve grande perda de clientela após o falecimento do fundador, seu esposo, Sr. José.

O estabelecimento passou por reforma recente e ainda está se restabelecendo, no passado as mesas eram montadas na calçada, e ainda assim recebia reconhecimento do público, trabalhando especificamente com pratos à base de camarão; na atualidade atende maior demanda por meio do serviço de entrega, o que agrada a entrevistada em razão da diminuição do trabalho com a manutenção de um espaço preparado para recepcionar comensais. Não integra associação alguma.

[92] Disponível em: <https://www.facebook.com/saldosa>. Acesso em: 08 mar. 2016.

**Figura 17 - Fachada da casa onde funciona o Camarão do Zé**

Fonte: Acervo da autora.

Aproximadamente às 13h do dia 01/10/2015, entrevistou-se, sem permissão de gravação de áudio, o Sr. Paulo Roberto Melo Soares, auxiliar administrativo do restaurante Na Telha (FIGURA 18) em razão da ausência do proprietário e do gerente, que estavam em viagem e em dia de folga respectivamente. A abordagem para entrevista foi realizada presencialmente após diversos contatos telefônicos sem atendimento.

**Figura 18 - Entrada do restaurante Na Telha**

Fonte: Acervo da autora.

O estabelecimento não integra nenhuma associação e está localizado na orla de Icoaraci, um distrito de Belém, cuja orla de rio é área de concentração de diversos restaurantes, sendo vários deles peixarias. A Vila Sorriso, como o distrito é popularmente conhecido, também recebe destaque turisticamente pela produção e comercialização de cerâmicas, abrigando inúmeras olarias.

Dia 03/10/2015, em torno das 16h, o Sr. Paulo Roberto dos Santos Coutinho, gerente administrativo e financeiro do O Dedão (FIGURA 19), também genro da proprietária do restaurante, foi entrevistado. O estabelecimento está em atividade há 33 anos localizado nas proximidades da avenida de acesso ao Hangar, e não integra associações. Especializado em frutos do mar tem como principal iguaria o caranguejo.

**Figura 19 - Fachada do restaurante O Dedão**

Fonte: Acervo da autora.

Observa-se que entre os entrevistados da subcategoria Frutos do Mar, os restaurantes Caranguejo do Gatinho e O Dedão são especializados em caranguejo, enquanto o Saldosa Maloca e o Na Telha tem os peixes da região compondo a maioria de seus pratos, e o Camarão do Zé tem o camarão como carro-chefe, entretanto, com exceção do último, os demais possuem outras opções de frutos do mar no cardápio.

Referindo-se à inclusão do Saldosa Maloca na classificação, de acordo com sua localização (em área terrestre descontínua), embora existam outras ilhas sob administração da PMB, somente a Ilha do Combu foi incluída no levantamento, pela proximidade de Belém e também para expor a estruturação peculiar desse tipo de restaurante. Ademais, nas bases de dados consultadas somente a Ilha de Mosqueiro foi abarcada, sendo representada por apenas um estabelecimento, que não foi incluído na catalogação.

Em relação à subcategoria Tapioca, foram entrevistados representantes das tapiocarias: Casa da Tapioca, Tapioquinha de Mosqueiro, Tapioquinha da Amazônia e Tapioca da Dina. Na sequência são descritos os aspectos principais captados durante o trabalho de campo.

Dia 19/09/2015, por volta das 10h, a Sra. Darcyana Albuquerque, proprietária da Casa da Tapioca (FIGURA 20), em atividade há 11 anos e sem vínculo associativo, foi entrevistada. Ela relacionou a notoriedade de seu estabelecimento à Veja Comer e Beber

Belém, e a queda de seu faturamento nos últimos meses à implantação de cliclofaixa, o que reduziu a possibilidade de estacionamento em frente a tapiocaria. De acordo com a referência do mapa turístico (BELEMTUR, 2016b), o estabelecimento localiza-se nos arredores da Igreja dos Capuchos (ponto 29).

**Figura 20 - Casa da Tapioca**

Fonte: Acervo da autora.

Na mesma data, aproximadamente às 11h, entrevistou-se o Sr. Joel Serra Gonçalves, proprietário, junto com sua esposa, da Tapioquinha de Mosqueiro. O estabelecimento, em funcionamento há 14 anos, possui dois pontos comerciais, sendo um deles dentro da Estação das Docas, e o outro, a loja matriz (FIGURA 21), onde ocorreu a entrevista, que está localizada próximo à Casa da Tapioca. A tapiocaria também não integra associações.

O entrevistado demonstrou descontentamento para com o governo local e declarou já ter encomendado, por conta própria, pesquisas junto à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), relacionadas ao cultivo da mandioca, que é a raiz base para extração da goma de tapioca. Relacionou a qualidade dos alimentos servidos em seu estabelecimento à manutenção de um padrão no modo de preparo e à escolha do fornecedor da matéria-prima.

**Figura 21 - Fachada da Tapioquinha de Mosqueiro**

Fonte: Acervo da autora.

No dia 22/09/2015, por volta das 17h, entrevistou-se a Sra. Eliana Lacerda Furtado, proprietária da Tapioquinha da Amazônia (FIGURA 22) que funciona no Complexo Turístico Ver-o-Rio. Há 10 anos em atividade, o estabelecimento já teve filiais na Estação das Docas, no Mangal das Garças e na BR 316, entretanto, a entrevistada explicou que em razão do excesso de trabalho administrativo demandado para manutenção do negócio, na atualidade segue apenas com um quiosque.

**Figura 22 - Quiosque da Tapioquinha da Amazônia**

Fonte: Acervo da autora.

A tapiocaria integra duas associações, uma delas é a ABRASEL e a outra, uma associação formada pelos empreendedores que trabalham no Ver-o-Rio. A entrevistada

afirmou viajar esporadicamente pelo SEBRAE, representando o Pará, com objetivo de expandir o modo local de fazer tapioca que, segundo ela, é distinto do Nordeste, por exemplo, em razão da manipulação da goma ou do polvilho.

No dia 01/10/2015, por volta das 9h30min, foi entrevistado o Sr. Rodrigo Ferreira Cardoso, que assumiu a administração da Tapioca da Dina (FIGURA 23) após aposentadoria de sua mãe, a Sra. Dina. Há 23 anos em atividade na Feira da 25 de Setembro, o estabelecimento não integra nenhuma associação. Entre as tapiocarias foi a que notificou o maior faturamento relacionado a turistas, os quais representam cerca de 30% do público atendido de acordo com o entrevistado.

**Figura 23 - Estande da Tapioca da Dina**

Fonte: Acervo da autora.

Destacam-se entre os entrevistados dessa subcategoria algumas peculiaridades, sobre a Tapioquinha de Mosqueiro, com uma unidade funcionando na Estação das Docas, e a Tapioquinha da Amazônia, com um quiosque do Complexo Ver-o-Rio, ambas instaladas em pontos turísticos; e sobre a Tapioca da Dina, que funciona somente no período da manhã na Feira da 25, bastante conhecida na cidade.

Tratando-se da categoria Pães e Doces, entrevistou-se as docerias Casa das Tortas, Formiguinha e Tudo Bolo da subcategoria Confeitaria, e as sorveterias Cairu e Gelateria Damazônia da subcategoria Sorveteria; o relato dos dados colhidos é apresentado na sequência.

No dia 23/09/2015, próximo das 18h, foi entrevistado o Sr. Fernando Giestas, proprietário da doceria Casa das Tortas; com duas unidades em funcionamento, a primeira, local da entrevista, foi fundada há 15 anos (FIGURA 24), situa-se próximo à Avenida Doca de Souza Franco. Integrou a ABRASEL, mas desassociou-se por não notar compensação

nesse vínculo. No passado a doceria também já contou com uma unidade na cidade de Salinópolis, um dos destinos do segmento “sol e praia” mais concorridos nos meses de férias dentro do estado do Pará.

**Figura 24 - Fachada da Casa das Tortas**

Fonte: Acervo da autora.

Dia 29/09/2015, em torno das 17h30min, a Sra. Andreia Nogueira Porpino, proprietária da doceria Formiguinha, foi entrevistada. Com duas unidades, a primeira entrou em atividade há 15 anos; a Figura 25 mostra a loja matriz onde a entrevista foi realizada, localizada nos arredores do Boulevard Shopping. De acordo com a entrevistada, a doceria recebe mais turistas quando está em funcionamento em Salinópolis, mas não informou a frequência dessa atividade.

**Figura 25 - Fachada da Doceria Formiguinha**

Fonte: Acervo da autora

Por volta das 10h15min do dia 30/09/2015, entrevistou-se a Sra. Paula Samara Dias, sócia, junto com seu esposo, da Doceria Tudo Bolo que está há 7 anos no mercado. A doceria possui duas unidades, sendo a loja matriz (FIGURA 26), onde a entrevista foi realizada, situada próximo à praça Batista Campos, no bairro Batista Campos, e a filial, um quiosque no Boulevard Shopping. Dentre os estabelecimentos abarcados nessa fase da pesquisa, trata-se do estabelecimento com menor tempo de atividade.

**Figura 26 - Fachada da Doceria Tudo Bolo**

Fonte: Acervo da autora.

No dia 24/09/2015, próximo das 18h, entrevistou-se o Sr. Armando José Laiun Filho, um dos cinco sócios da Cairu, sorveteria que está em atividade no mercado há 52 anos e integra a Associação Comercial do Pará (ACP). Com função de sorveteria e lanchonete possui sete lojas em Belém, sendo uma delas padaria; exclusivamente como sorveteria são quatro lojas (ou quiosques); e mais dois pontos de venda, não situados em Belém, sendo um em Salinópolis e o outro na Ilha do Mosqueiro. O grupo possui uma filial em cada um dos quatro *shoppings* abrangidos por esta pesquisa.

Recentemente, no ano de 2014, a Cairu foi eleita por avaliação do *site* TripAdvisor como a melhor sorveteria do Brasil. A Figura 27 mostra o quiosque localizado na Estação das Docas; a entrevista foi realizada na praça de alimentação do Boulevard Shopping, que também abriga uma loja da sorveteria. O grupo possui duas fábricas de sorvete, uma em Belém e outra no Rio de Janeiro.

**Figura 27 - Quiosque da Sorveteria Cairu na Estação das Docas**

Fonte: Acervo da autora.

O entrevistado afirmou que, ao longo dos anos, efetuaram testes com diversas frutas da região Norte para composição dos sorvetes artesanais, mas acredita que entre as conhecidas que apresentam paladar agradável para sorvete, e que têm apreciação de público garantida, todas já estejam no cardápio; destacou como sabores principais, mais vendidos e consumidos, tapioca e açaí.

Aproximadamente às 18h do dia 05/10/2015, entrevistou-se o Sr. Carlos Antônio da Silva Ferreira Junior, proprietário da Gelateria Damazônia, que possui nove pontos de venda, sendo a maioria deles localizados na área central da cidade. A sorveteria está há cinco anos no mercado, não integra associações, mas faz parte do grupo da Damazônia Chocolates, em atividade há 16 anos, que tem seus produtos com venda reservada aos *duty free* em diversos aeroportos do país na sessão reservada à comercialização de produtos brasileiros.

O empresário trata pessoalmente da administração de todas as lojas e disponibiliza seu número de celular publicamente para que seja notificado pelo cliente em caso de problemas com atendimento. Uma das unidades da Gelateria (FIGURA 28) possui uma estante com livros que podem ser levados pelos clientes no esquema de troca, deixa-se um livro e pode-se levar outro. O espaço é decorado por quadros pintados que compõem a ambientação, mas que também encontram-se à venda.

**Figura 28 - Gelateria Damazônia**

Fonte: Acervo da autora.

Conforme já associado, na etapa de levantamento e classificação, os estabelecimentos da categoria Pães e Doces abordados pela pesquisa aproximam-se da culinária típica pela utilização de frutas da região e da castanha-do-pará, entretanto, percebeu-se no trabalho de campo (entrevistas e observação participativa) que o uso das frutas pelas docerias é bastante reduzido em variedade, situação diferente quando se trata das sorveterias que exploram mais os sabores regionais.

Referindo-se às questões elaboradas previamente no roteiro de entrevista, acredita-se que apenas a questão sobre o percentual do faturamento referente às vendas feitas para turistas, poderia ter sido construída de forma diferente, pois ao longo da aplicação percebeu-se que perguntar o percentual de turistas sobre a quantidade de clientes atendidos seria mais adequado. De qualquer forma, no geral, as respostas dos entrevistados foram baseadas no número de turistas recebidos e não no faturamento com esse público.

O fato de o roteiro ter sido semiestruturado possibilitou o aprofundamento da conversa em várias entrevistas, o que as tornou mais longas, enquanto algumas foram sucintas; o relato das mesmas foi previsto para contextualizar o leitor sobre a realidade investigada. As 23 fotografias do acervo da autora foram capturadas nos meses de: setembro, outubro e dezembro de 2015 e em fevereiro de 2016, a maioria em dia distinto ao da entrevista.

### 3.1.2 Administradores das Feiras e Mercados

No dia 29/03/2016 realizou-se as três entrevistas previamente agendadas com funcionários da SECON indicados a responder pela gestão das feiras e mercados abarcados

por esta investigação. Na mesma data foram feitos os registros fotográficos, e percorreu-se os corredores dos estabelecimentos para conhecer os tipos de venda e a estruturação dos espaços.

Por volta das 10h45min entrevistou-se o Sr. Ylson Melo Ribeiro na sede administrativa do Complexo São Brás; em torno das 11h30min, o Sr. Márcio Pereira na administração da Feira da 25 de Setembro, conhecida popularmente como Feira da 25, e chamada pelo entrevistado de Complexo da 25; e às 12h, o Sr. Artur Soares dos Santos Neto, administrador do Complexo Ver-o-Peso, foi entrevistado no DFMP.

De acordo com o Sr. Ylson, o Complexo de São Brás teve sua atividade iniciada pelo Mercado de São Brás há aproximadamente 104 anos, sendo atualmente composto por três prédios e duas áreas cobertas apenas com telha. O entrevistado esclareceu que o complexo é dividido por setores, sendo eles: industrializados, refeição, farinha, hortifrutigranjeiro, e mercado de carne, frango, peixe, camarão e caranguejo.

O prédio denominado Mercado de São Brás[93], apontado em vários mapas turísticos da cidade como atrativo que merece ser visitado, abriga o setor de industrializados, onde trabalham sapateiros, costureiras, moveleiros, vendedores de produtos relacionados às religiões afrodescendentes, e camelôs que comercializam roupas, CDs e DVDs, entre outros. A Figura 29 exibe uma das laterais do edifício.

**Figura 29 - Mercado de São Brás**

Fonte: Acervo da autora.

Durante a entrevista, o Sr. Ylson informou que o Complexo é composto por 528 equipamentos, ou seja, pontos de venda, sob a responsabilidade de 295 permissionários, que são as pessoas que possuem a licença para exercer atividades no local, sendo os responsáveis legais pelos equipamentos, entretanto, afirmou que é difícil calcular a quantidade geral de

[93] Ponto 30 do mapa turístico da BELEMTUR (2016b).

trabalhadores. Ele estimou que 45 equipamentos trabalhem na oferta de refeições, não relacionadas aos pratos típicos da culinária regional, em geral, comidas básicas a preços baixos para os trabalhadores e moradores da região.

Atuando a quase quatro anos como administrador do Complexo de São Brás, também expôs a crença de que a instalação de grandes redes de supermercados nas proximidades tenha ocasionado a queda do movimento nos últimos anos e, por conseguinte, a diminuição das vendas. Sobre novos projetos para o local, ele declarou que existe uma proposta de restauro do Mercado de São Brás para transformá-lo em um centro gastronômico.

Sob a visão da pesquisadora, embora o Mercado de São Brás – que se trata de um prédio histórico com destacável beleza arquitetônica – esteja situado em um local de fácil acesso e movimentação intensa de veículos e pessoas, próximo ao Terminal Rodoviário de Belém, tem seu entorno marginalizado pela prostituição e presença frequente de consumidores de drogas e moradores de rua.

Na segunda entrevista, com o Sr. Márcio, que não soube dizer com precisão o tempo de existência da Feira da 25, mas informou que a mesma está em atividade há mais de 30 anos, e atualmente conta com 366 permissionários e 422 equipamentos, dos quais 28 servem refeições, incluindo os especializados em tapiocas, e outros três são de produção e venda de açaí; e ainda referindo-se aos estandes de refeição, notificou que não há venda de pratos típicos, apenas de comidas ofertadas no território nacional como “prato feito” ou “comercial”.

O entrevistado explicou a divisão da referida Feira em duas partes (1 e 2) e indicou os setores em atividade, sendo eles: alimentação, hortifrutigranjeiro, farinha, mariscos e pescados, mercearia, que vendem alimentos não perecíveis, e lojas, que são boxes que vendem peças de utensílios domésticos, materiais de acabamento para construção e carvão, por exemplo.

Também relatou que em razão de sua localização e tipo de estruturação, e da qualidade e variedade dos produtos comercializados, a referida Feira é reconhecida como a mais cara da cidade. A Figura 30 mostra um pedaço da estrutura da Parte 2, onde estão alojados alguns boxes do setor de alimentação.

**Figura 30 - Feira da 25 de Setembro**

Fonte: Acervo da autora.

Em relação ao Ver-o-Peso, o Sr. Artur, que administrava o Complexo há apenas sete meses no período da entrevista, revelou que são aproximadamente 800 permissionários responsáveis por 1.400 equipamentos, dentre os quais 210 estariam dedicados ao fornecimento de alimentos e bebidas, e complementou que a estimativa, registrada em dados oficiais, é de que 50 mil pessoas, em média, circulem pelo Ver-o-Peso diariamente.

O entrevistado reforçou que o Complexo é composto pelos Mercados de Peixe e de Carne, ambos edificados com estrutura de ferro, pelo Solar da Beira, atualmente interditado por má conservação, pela Pedra do Peixe, Feira do Açaí e Feira do Ver-o-Peso que é setorizada; também mencionou que na semana posterior a da entrevista haveria, nas instalações do complexo, o evento em comemoração aos 398 anos de história do Ver-o-Peso.

A Feira setorizada abrange desde a venda de roupas, sapatos e acessórios, passando por CDs e DVDs, brinquedos, mudas de plantas, castanhas, refeições, lanches, farinhas, carnes embutidas e salgadas, camarões, frutas, legumes e verduras, pimentas, aves vivas, artesanato (cerâmica, penas, miriti, *patchouli*, sementes, etc), polpas de frutas, doces e bombons regionais, até chegar ao setor dedicado às erveiras, que vendem remédios naturais à base de ervas medicinais e pequenos frascos com essências perfumadas místicas, as quais prometem resolver diversos problemas de cunho físico, afetivo, pessoal e profissional.

A Figura 31 ilustra parte da composição do Ver-o-Peso, o icônico prédio azul no canto superior direito é o Mercado de Peixes, ou Mercado de Ferro como também é conhecido; na frente dele, na foto, o edifício amarelo e verde, é o Solar da Beira; o prédio grande na parte central superior é o Mercado Francisco Bolonha, ou Mercado de Carne; e toda área que

aparece coberta por lona branca corresponde à Feira do Complexo, que não se esgota nessa imagem.

**Figura 31 - Imagem aérea do Ver-o-Peso**

Fonte: Osvaldo Forte (G1 PARÁ, 2016)[94].

O entrevistado teceu comentário acerca do projeto de "reforma" estrutural de algumas áreas do Complexo que tem sido alvo de acirrados debates desde o início do ano de 2016; e mencionou a proposta da faculdade Estácio de Sá sobre a criação de uma escola de gastronomia no mezanino do Mercado Francisco Bolonha, mas não se aprofundou nessas temáticas.

Estima-se que o número tanto de equipamentos quanto de permissionários, na realidade seja maior do que o indicado, sem considerar a atividade de comércio ambulante nas calçadas no entorno da Feira, independente desse fator, o setor com a maior quantidade de boxes é o de A&B. Existem diversos trabalhos científicos que tem o Ver-o-Peso como cenário de pesquisa, indicando a complexidade de arranjos que o constituem, e que ao longo dos anos contribuíram para construção de sua dinâmica peculiar de funcionamento.

Vale destacar que para buscar mais informações sobre a possível nova escola de gastronomia, que estaria compondo um plano maior de transformação na Avenida Boulevard Castilhos França, que além dos Mercados e da Feira do Ver-o-Peso também abriga a Estação das Docas, em um "corredor gastronômico", contatou-se, ao longo do mês de abril, a referida instituição de ensino por telefone, pessoalmente e via e-mail, mas não se obteve retorno.

### 3.1.3 Proprietários das Lojas

[94] Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/belem-400-anos/noticia/2016/01/belem-completa-400-anos-veja-fatos-e-curiosidades-da-capital-paraense.html>. Acesso em: 17 abr. 2016.

Como componentes desse elemento da oferta foram definidos três estabelecimentos, que coincidentemente tem restaurante(s) ou bar(es) atrelados a marca do produto. As fotografias das lojas foram capturadas no dia da entrevista, com exceção da imagem do Point do Açaí Distribuição, que foi anteriormente visitada.

No dia 24/03/2016, por volta das 19h45min, entrevistou-se o Sr. Leodoro Porto, proprietário dos dois bares com a marca Meu Garoto, sendo o primeiro em funcionamento já há 22 anos, e uma loja de cachaça (FIGURA 32), em atividade há um ano aproximadamente, cujo produto principal é a Cachaça de jambu do bar Meu Garoto.

**Figura 32 - Loja da Cachaça de jambu do Meu Garoto**

Fonte: Acervo da autora.

A cachaça foi criada em 2011, segundo o entrevistado, por ele próprio, e a crescente notoriedade e demanda pelo produto o levaram a idealizar a referida loja; a expansão desse negócio terá mais um marco ainda no primeiro semestre do ano de 2016 com a inauguração da fábrica da cachaça, sem perder o caráter artesanal da produção.

Além da cachaça de jambu pura, Meu Garoto, são produtos também as cachaças de jambu com: castanha-do-pará, açaí, cupuaçu, bacuri; e a cachaça de jambu *gourmet*, recentemente lançada para uso culinário. A loja também comercializa: molho de pimenta regional, farinhas de mandioca e tapioca, licores de frutas regionais, objetos decorativos para armazenamento de cachaça, e diversas cachaças provenientes de outros estados brasileiros.

O entrevistado, que fez questão de relatar suas origens, comentou que saiu do Nordeste em busca de melhores oportunidades em Belém, e disse que hoje vê sua criação (a cachaça de jambu) como um produto típico paraense, como o cupuaçu e a farinha, por exemplo, que os turistas experimentam e querem levar para apresentarem para outras pessoas. Também ressaltou a dificuldade de registro da cachaça por ser um produto artesanal.

Afirmou que nunca pagou por anúncios publicitários, e alega a divulgação da cachaça em ampla escala às pessoas que compram e levam para outros estados e até países, aos *chefs* renomados como Thiago Castanho e Alex Atala, e a uma reportagem do jornal Folha de São Paulo publicada em 2015.

No dia 29/03/2016, por volta das 18h30min, após visita à central de distribuição e processamento de açaí Point do Açaí (FIGURA 33) no dia 25/03/2016, entrevistou-se por telefone o Sr. Nazareno Alves, também proprietário dos dois restaurantes Point do Açaí, anteriormente já entrevistado na etapa de abordagem dos Estabelecimentos de A&B.

**Figura 33 - Hall do Point do Açaí Distribuição**

Fonte: Acervo da autora.

O negócio de venda do açaí iniciou no ano de 2004, antes mesmo da montagem dos restaurantes, mas na estruturação atual está em funcionamento há cinco anos, com a função de abastecer os restaurantes da rede, fornecer açaí para outros estabelecimentos e de venda diretamente ao consumidor. Além do açaí convencional, são também oferecidos na loja o açaí branco e a bacaba.

O entrevistado notificou que nunca pagou anúncios publicitários para loja, e que sua divulgação é realizada no material impresso dos restaurantes com uma mensagem para que os clientes conheçam a central de processamento, a qual também dá suporte para Rota do Açaí, pois é nela que os participantes acompanham o processo desde a lavagem do fruto, passando pela extração da polpa, até a embalagem.

No dia 05/04/2016, em torno das 17h, entrevistou-se o Sr. Caio Guimarães, um dos proprietários da cervejaria Amazon Beer, também bar e restaurante, que possui um balcão de vendas das cervejas da marca atrelado ao estabelecimento situado na Estação das Docas (FIGURA 34); a entrevista foi realizada no restaurante Manjar das Garças, dos mesmos

donos, localizado no parque ambiental Mangal das Garças, ponto bastante visitado por turistas.

**Figura 34 - Balcão de vendas da cervejaria Amazon Beer**

Fonte: acervo da autora.

A Amazon Beer iniciou suas atividades no ano 2000, logo após a inauguração da Estação das Docas, todavia, a venda das cervejas engarrafadas começou somente em 2011 com a inauguração da fábrica localizada na Vila de Icoaraci, antes disso a cervejaria destacava-se pela produção de *chopps*, entre eles um de bacuri, que foi o primeiro comercializado produzido com fruta.

Ao longo dos anos, a cervejaria foi lançando novas cervejas com essências de frutas, raízes e sementes regionais, reforçando a valorização da Amazônia, que é a referência da marca, sendo atualmente seis especificamente nessa vertente, são elas: stout açaí, forest bacuri, witbier taperebá, red ale priprioca, cupulate porter, imperial ipa; com exceção das duas últimas, todas as outras já receberam premiações em destacados concursos nacionais e internacionais.

Além desses sabores, está em desenvolvimento um projeto de cerveja rotativa no estabelecimento, trata-se do oferecimento de cervejas em teste, uma por vez, com o objetivo de analisar a aceitação do novo sabor pelos consumidores. No amplo espaço reservado para a cervejaria na Estação das Docas é possível apreciar os tonéis que produzem os *chopps* ofertados no local.

O entrevistado informou que existe uma empresa de assessoria em nível nacional responsável pela divulgação da marca em mídias especializadas em cerveja. A cervejaria conta com distribuidores em diversas capitais do Brasil e com um na Inglaterra que possui

autonomia para revender para outros países europeus, mas ainda resguarda na cidade de Belém seu maior público consumidor; em breve lançarão vendas na modalidade *e-commerce*.

As entrevistas realizadas com os atores desse elemento da oferta foram, em geral, mais longas que as demais, levando em média 40 minutos. Notou-se que os três, embora trabalhem com produtos distintos, tornaram-se referência dentro de suas atividades pela qualidade que impõem as suas marcas, e principalmente, pelo pioneirismo.

### 3.1.4 Coordenadores dos cursos de gastronomia

No dia 23/03/2016, próximo às 20h30min, foram entrevistados o Coordenador do curso Tecnólogo em Gastronomia, Professor Antônio Comaru, e a Coordenadora da pós-graduação, na modalidade de Especialização (*lato sensu*), em Práticas Gastronômicas, Professora Yvie Manescky, da UNAMA. O curso de graduação está em seu terceiro semestre, já com oito turmas e aproximadamente 300 alunos matriculados; a especialização terá sua primeira oferta no segundo semestre de 2016.

A graduação com duração de quatro semestres tem em sua grade curricular a disciplina Cozinha Regional, ofertada no terceiro semestre do curso, prevendo 20 horas de aulas teóricas e 20 horas de aulas práticas. O coordenador notificou que há recomendação dele para contextualização regional em outras disciplinas, embora a abordagem da gastronomia nesse âmbito esteja reservada à disciplina referenciada.

Enquanto que a professora comentou partir dos próprios estudantes o interesse pela adequação das técnicas aprendidas nas aulas para os ingredientes regionais. O entrevistado acredita que o curso seja um marco para o mercado local, no que tange à qualificação de profissionais da cozinha, visto ser o pioneiro.

A respeito de ações de valorização da gastronomia regional, a entrevistada relatou que no mês de maio de 2016 acontecerá o evento Arena gastronômica, um concurso constituído como uma batalha entre cozinheiros em uma espécie de ringue, que prevê a criação de pratos a partir de ingredientes típicos locais, da qual participarão apenas os alunos da universidade, mas o público em geral poderá assistir.

No dia 05/04/2016, em torno das 14h15min, o Professor Alexandre Araújo Diniz Barros, Coordenador do curso Tecnologia em Gastronomia da ESMAC, foi entrevistado. O curso está em sua primeira oferta no atual semestre tendo 35 alunos matriculados, e está prevista a ampliação do número de vagas para entrada de 100 estudantes no início do segundo semestre.

O entrevistado frisou que a culinária paraense e amazônica são amplamente abordadas em toda contextualização histórica sobre alimentação, e nas disciplinas Gastronomia Brasileira e Gastronomia Regional 1 e 2, ainda expôs que o objetivo do curso é formar profissionais especializados nessa vertente, compromisso pautado no projeto pedagógico do curso.

Afirmou que existe um projeto em fase de planejamento junto ao Núcleo de Pesquisa e Extensão (NUPEX) da instituição, envolvendo os cursos de gastronomia e nutrição, o qual prevê a capacitação de ambulantes e feirantes que trabalham com a comercialização de comidas típicas, englobando desde as boas práticas para manipulação de alimentos, até recomendações sobre apresentação de precificação de pratos.

### 3.1.5 Representantes dos Institutos

No início do levantamento dos dados buscou-se contato com a ASTACOM que, de acordo com informações extraoficiais, foi constituída para defender os interesses das tacacazeiras que trabalham na Avenida Nazaré, no perímetro do Centro Arquitetônico de Nazaré (CAN) em frente à Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, em um dado momento quando a PMB tentou proibir a atividade das bancas de rua com a justificativa de liberação total da calçada como ação de embelezamento da cidade.

Ainda no primeiro semestre de 2015, a informação era de que havia 16 bancas de tacacá associadas, todavia esse número não foi confirmado, pois o documento comprobatório da existência da associação e de seus membros nunca foi recebido, mesmo após dois contatos. Por esse motivo, perguntou-se para todos os entrevistados na modalidade “tacacás” se era de conhecimento deles a existência da referida associação.

Informalmente, na etapa das entrevistas com estabelecimentos de A&B, visitou-se o Instituto Iacitatá, que desenvolve o projeto CATA: Cultura Alimentar e Tradicional Amazônica: sabor, saberes e encantarias, com a finalidade de conhecer o trabalho desenvolvido. Considera-se plausível o exercício de proteção aos conhecimentos tradicionais, de valorização dos pequenos produtores e de luta em prol da conservação da biodiversidade amazônica.

Contudo, em razão do forte ativismo incorporado ao discurso que envolve o mesmo, que condena totalmente o uso de produtos industrializados e critica as inovações culinárias, com a defesa de que o conceito de cultura alimentar volta-se exclusivamente as formas mais

tradicionais de produção e para o consumo de alimentos orgânicos, o referido instituto não foi abordado para entrevista.

Diante disso, foram efetivamente entrevistados os representantes dos institutos Paulo Martins e Sabor Selvagem. Observa-se que, no geral, os institutos desenvolvem projetos variados e seus idealizadores entendem a relação da culinária e do turismo como favoráveis à divulgação da cultura paraense; e embora os projetos voltem-se especialmente à gastronomia, afirmaram que o resultado de todos eles, de alguma forma, acaba incidindo beneficamente sobre a atividade turística.

**Instituto Paulo Martins**

No dia 29/03/2016, por volta das 14h, entrevistou-se a Sra. Joanna Martins, diretora do Instituto Paulo Martins, em atividade há três anos. Foi constituído com intuito de realizar ações e promover estudos sobre a gastronomia paraense e amazônica, em prol de sua valorização e divulgação.

A respeito dos projetos do IPM em andamento, destaca-se: o festival Ver-o-peso da Cozinha Paraense, em seu 14º ano de execução – ponto de partida de um movimento de inovação da gastronomia local, que chamou atenção para culinária tradicional – e atrai cada vez mais *chefs* de outras cidades do Brasil e do mundo com interesse em conhecer uma amostra da cultura alimentar amazônica, principalmente os ingredientes e as peculiaridades paraenses.

O projeto Culinária Papa Chibé, que prevê publicações de livros de receitas paraenses, teve seu primeiro volume lançado em 2013 com o subtítulo "a comida do dia a dia do paraense[95]", com foco nos hábitos alimentares da capital, contendo 31 receitas compiladas entre *chefs* paraenses e donos de restaurantes. Como ação futura, há previsto o lançamento de mais dois volumes, sendo um específico do Arquipélago do Marajó, e outro do Baixo Amazonas, região a qual integra Santarém e Alter do Chão.

Em andamento, também se encontram mais três projetos, um livro de colorir temático; a biografia do *chef* Paulo Martins; e a oferta de cursos de aperfeiçoamento, em parceria com o Campus Belém do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA), voltado para pessoas de baixa renda, como é o caso das boieiras[96] do Ver-o-Peso, que constituíram a primeira turma capacitada recentemente. Em suspenso, por questões de

[95] Referenciado na explanação teórica como IPM (2013). O termo "dia a dia" do subtítulo refere-se ao que o povo belenense aceita como pratos típicos do cardápio paraense, e não às comidas do hábito alimentar cotidiano.
[96] Mulheres que preparam e vendem comidas.

financiamento, encontra-se o projeto de Inventário da Cadeia Produtiva da Mandioca, que previa o mapeamento de produtores dos diversos insumos relacionados à raiz.

Sobre a criação do Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade, sob responsabilidade do IPM, a entrevistada explicou que funcionará com cinco estruturas diferentes:

1) Barco escola equipado com cozinha e quartos, para que possa realizar viagens por toda região amazônica, proporcionando a troca de conhecimentos entre cozinheiros, pesquisadores e as comunidades produtoras.

2) Restaurante, que contará com a colaboração de *chefs* de diferentes países em regime de temporada, com a proposta de inovação na utilização dos ingredientes amazônicos.

3) Laboratório de pesquisa, onde sejam desenvolvidos estudos científicos sobre produtos e alimentos da região, e que possivelmente possa gerar estratégias para a certificação dos mesmos; a ideia central é que o laboratório receba pesquisadores de qualquer parte do mundo, mas que os resultados das pesquisas sejam compartilhados primeiramente em instância local, a fim de minimizar o que há décadas tornou-se rotina, o aproveitamento ou exploração da Amazônia como cenário de pesquisa, sem nenhum tipo de compromisso em contrapartida.

4) Escola, em nível de pós-graduação, que aborde a gastronomia de maneira multidisciplinar e sob perspectivas diversas, em que tanto o conhecimento de um produtor local de farinha, quanto o de um jornalista especializado em gastronomia, por exemplo, possam ser aproveitados.

5) Museu.

A entrevistada enfatizou que o Centro Global não pretende ser uma entidade amazônica, diferentemente do IPM, sendo assim, poderão ser discutidos assuntos e desenvolvidos estudos que tenham relação com a Gastronomia e a Biodiversidade até de outros países, que não necessariamente tenham vínculo com a Amazônia.

Vale destacar que o projeto está em tramitação junto a Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SEDEME), após a articulação dos sócios fundadores do referido Centro – IPM, Instituto ATA e Centro de Empreendedorismo da Amazônia – como uma Organização Social (OS), contrapartida solicitada pelo Estado para que os prédios públicos, já determinados, sejam cedidos para sua implantação.

Quando questionada sobre a relação dos projetos, anteriormente referenciados, com o turismo, a Sra. Joanna expôs que, de alguma forma, todos eles teriam conexão, pois pelo fato de a alimentação ser uma necessidade básica do ser humano, independente do segmento turismo gastronômico, a própria atividade requer a preparação do setor, pelo aspecto da hospitalidade.

Por fim, além do restaurante Lá em Casa e do IPM, compõe os negócios da família Martins, a Manioca, que é uma marca de produtos artesanais orgânicos de alto padrão de qualidade, entre eles: geleias, farinhas, ervas pré-cozidas, tucupi concentrado, molho de tucupi preto, feijão manteiguinha, azeite de pimenta e açúcar aromatizado com cumaru, os quais já estão sendo distribuídos para outras cidades brasileiras.

**Instituto Sabor Selvagem**

No dia 30/03/2016, em torno das 10h, entrevistou-se novamente o Sr. Ofir Nobre de Oliveira, dessa vez, por sua representação junto ao Instituto Sabor Selvagem que, segundo ele, funciona há 10 anos como instituição formalmente constituída, em conjunto com a comunidade Canarinho, que se situa no mesmo bairro de residência do entrevistado.

O entrevistado parte da concepção de que culinária é educação e exemplificou que, enquanto disciplina, compõe o currículo escolar em diversos países europeus; assim, o principal compromisso do referido instituto é incentivar, através da educação, o desenvolvimento da comunidade a partir de uma produção gastronômica, que pode ser um prato, ingrediente ou um utensílio. Junto à Canarinho, conquistou um espaço de preservação ambiental no qual é mantido um criadouro de peixes e uma produção de açaí, ambos para usufruto da comunidade.

Em fase de planejamento, há um projeto de desenvolvimento de cachaças especiais, que serão armazenadas em 15 garrafões de vidro, com capacidade para 20 litros cada, doados por uma empresa de água mineral; esses garrafões foram utilizados para comercialização de água há mais de 30 anos e não são mais produzidos.

A ideia é buscar sabores da Amazônia, iniciando pelos paraenses e depois expandindo pela região como um todo, para criação de uma coleção contextualizada na cachaça, que é um produto originalmente brasileiro. O objetivo é levar as bebidas ao mercado em nível mundial, pois somente 300 litros serão fabricados em cada produção, com intuito de apresentar os sabores amazônicos preservados, e reverter o valor da verba arrecadada para as comunidades

da região que trabalham na produção dos frutos e ervas, os quais farão a composição das bebidas.

O Entrevistado destacou há outros projetos em andamento, em parceria com o Instituto Capim Santo, de São Paulo-SP, que prevê a oferta de cursos voltados para as comunidades da Colônia de Chincano[97], no município de Santa Bárbara-PA, e das Mulheres da Ilha de Cotijuba[98]. Inicialmente a ideia é trabalhar para desenvolver o café da manhã como um produto, gastronômico e turístico, e transformar o projeto em uma política pública.

Durante a entrevista, ele denunciou a necessidade de preservação dos manguezais, que estão sendo degradados, principalmente pela extração exacerbada de caranguejos, o que levará ao esgotamento desse recurso e provocará a decadência de todo esse ecossistema. Todavia, ele ressaltou que acredita no reequilíbrio do meio, desde que a questão comece a ser tratada logo, começando pela base, com a conscientização das comunidades extrativistas; visto que na atualidade elas precisam retirar muitos caranguejos, pois repassam adiante por um valor bastante baixo, para arrecadar um montante que serve somente para sua própria subsistência.

Sobre a relação dos projetos mencionados com o turismo, o *chef* Ofir respondeu que todos têm total ligação, pois lidam com a cultura local, e enfatizou que o fundamento do turismo é a cultura; também evidenciou que o segmento principal para o desenvolvimento da atividade turística no Pará é a comida, observando que nenhum outro tenha gerado resultados tão visíveis até o presente.

O entrevistado também frisou que todas as ações do Sabor Selvagem levam em seu discurso a questão da preservação ambiental e que, como profissional, não trabalha com moda ou tendências, e sim com cultura, então acredita que a popularização da gastronomia paraense, por meio do reconhecimento nacional e internacional, seja o resultado de um trabalho, e que esse era o fator que precisava para se alavancar o processo de desenvolvimento sociocultural e econômico desse segmento.

### 3.1.6 Secretaria de Estado de Turismo

Por volta das 10h do dia 07/04/2016, realizou-se a última entrevista desta pesquisa com o Sr. Álvaro Espírito Santo, diretor da SETUR e coordenador local do PRODETUR, que

[97] A comunidade vem desenvolvendo a produção de uma maniçoba inteiramente orgânica.
[98] A comunidade já desenvolve há alguns anos o trabalho de produção da priprioca, uma erva, cuja raiz aromática é empregada na produção de cosméticos pela Natura.

é o programa de desenvolvimento regional do turismo previsto pelo governo federal, intitulado como Programa de Desenvolvimento do Turismo Sustentável no Estado do Pará.

O entrevistado esclareceu que as atividades voltadas para o desenvolvimento do turismo gastronômico estão atreladas ao PRODETUR, que está em recente parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID); e o principal projeto nesse segmento é o da Escola de Gastronomia da Amazônia, que não se trata de uma estrutura institucional, e sim de um conjunto de atividades que visam o fomento da culinária regional.

Para possibilitar a oferta de cursos estratégicos de capacitação por parte da referida Escola, que serão realizados mediante demanda, a SETUR já assinou convênios de cooperação técnica com as instituições de ensino superior: UNISSAU, Estácio/FAP e está em fase de acordo com a ESMAC. Exemplificou o caso de um curso de *sommelier* demandado pela ABRASEL, que foi executado por um profissional da Escola de Gastronomia da Universidade de Caxias do Sul (UCS), cuja vinda foi negociada pela secretaria de governo.

O Sr. Álvaro expôs que a UFPA arrendou três prédios históricos próximos ao Complexo Feliz Lusitânia, nos quais serão instalados: um Memorial do livro; um Albergue internacional, para abrigar pesquisadores estrangeiros; e o Centro de Excelência em Comida de Rua, no qual atuará com uma equipe multidisciplinar. Na fase atual, os prédios estão em obras de restauro, enquanto a universidade segue em busca da captação de recursos para aquisição e instalação de equipamentos.

Pautando-se em relatos de donos de restaurantes, o entrevistado comentou que a gastronomia deixou de ser um elemento acessório da oferta turística da cidade, passando a ser em alguns casos o principal motivo.

O entrevistado declarou que no Plano Estratégico Pará 2030, em fase de elaboração pela empresa multinacional de consultoria McKinzey, o turismo e a gastronomia estão representados, não exatamente como um segmento, mas como uma única cadeia produtiva, para desenvolvimento, entre as prioritárias, para o governo do estado; e que isso representa um avanço para área da gastronomia, que nos planos anteriores contava apenas como um segmento do turismo cultural.

Embora a entrevista tenha trazido informações novas com relação às ações governamentais que relacionam diretamente o turismo à gastronomia, e o discurso do entrevistado não tenha sido incoerente aos dados anteriormente abstraídos das demais entrevistas, não houve aprofundamento necessário que permitisse à pesquisadora tecer uma análise mais aprofundada sobre os projetos da SETUR.

## 3.2 DIFERENCIAL DA OFERTA

Como início da explanação dos resultados das entrevistas realizadas pela pesquisadora, apresenta-se (QUADRO 12) com as variáveis estabelecidas para sondagem.

**Quadro 12 - Variáveis estabelecidas por elemento entrevistado**

| **Variável** | **A&B** | **Feiras/Mercados** | **Lojas** |
|---|---|---|---|
| **Formação de redes (*cluster*)** | Sim | Não se aplica | Não se aplica |
| **Demanda** | Sim | Não se aplica | Não se aplica |
| **Divulgação** | Sim | Não se aplica | Sim |
| **Turismo gastronômico** | Sim | Sim | Sim |
| **Perspectiva do destino** | Sim | Não se aplica | Não se aplica |
| **Estabelecimento como atrativo** | Não se aplica | Sim | Sim |

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.2.1 Avaliação dos Estabelecimentos de A&B

O Quadro 13 foi estruturado com base em Yin (2010) que aponta a forma de proposições teóricas como estratégia apropriada para análise de estudos de caso[99]. Consiste na exposição da orientação teórica do estudo para guiar o processo de análise, tendo como técnica analítica a explanação, que no caso de um estudo exploratório, como o presente, tem como intuito a geração de hipóteses, não com objetivo conclusivo, mas no sentido de desenvolver ideias.

O referido quatro analítico compila algumas proposições teóricas abordadas referencialmente pela pesquisa, depois indica as hipóteses construídas para cada uma das questões estruturadas no roteiro de entrevistas e, por fim, revela resumidamente as respostas dos entrevistados responsáveis pelos estabelecimentos de A&B. Todo esse processo tem como finalidade a avaliação da oferta atual que tange o turismo gastronômico em Belém.

[99] Embora a presente pesquisa não se enquadre tecnicamente como um estudo de caso, sendo uma pesquisa descritiva e exploratória, optou-se por utilizar técnica apresentada pelo referido autor para aplicação e análise das entrevistas em razão da abordagem sobre um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real.

**Quadro 13 - Avaliação das entrevistas com estabelecimentos de A&B**

| **Proposição teórica – Formação de redes** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
|---|---|---|
| "A integração da cadeia produtiva passa a ser vista não só pela interdependência entre as empresas, mas pela compreensão sistêmica de que o todo é maior que a soma das partes" (PETROCCHI, 2009, p. 12). | Embora haja indicações sobre o fortalecimento da atividade turística por meio do planejamento e organização dos agentes em cluster ou redes, esse fator é um ponto com desenvolvimento incipiente na realidade analisada. | Entre 25 estabelecimentos entrevistados apenas cinco integram pelo menos uma associação, e entre esses, dois participam de duas entidades. Dos cinco estabelecimentos subcategorizados como culinária típica que são conhecidos como "tacacás", nenhum afirmou conhecer a ASTACOM. Além disso, observou-se que não existem ações conjuntas com objetivos comuns que identifiquem relações em rede ou estrutura de um *cluster* consolidado na área de A&B em Belém. |
| **Proposição teórica – Demanda turística** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
| "Nos últimos quatro anos, o Pará apresentou crescimento de 28% no número total de turistas em visita ao estado, incremento que possibilitou o quantitativo de 1.113. 273 turistas em 2015" (PARÁ, 2016, p. 25). | Não há controle sobre a demanda de turistas atendidos, devido a não constância de fluxo, mas principalmente pelo fato de esse público não ser tão representativo no faturamento da maioria dos estabelecimentos entrevistados. | Todos os 25 entrevistados afirmaram receber turistas em seus estabelecimentos, ainda que esporadicamente. Oito disseram receber, mas não terem ideia do percentual; quatro declararam que recebem bastante, mas não indicaram percentual; três responderam apenas receber pouco; somente um declarou ser uma quantidade irrelevante. Os demais, sendo nove, informaram percentuais de até 40%. |

| **Proposição teórica – Divulgação** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
|---|---|---|
| "Investir nessa relação consiste em uma poderosa estratégia de desenvolvimento e posicionamento de um destino justamente porque, seja consumindo serviços sofisticados em um restaurante de luxo, seja degustando petiscos em barracas de praia, o visitante encontra aí uma importante fonte de experiências sensoriais, sociais e culturais." (GIMENES, 2010, p. 198). | O desenvolvimento da gastronomia como atrativo para o turismo tem sido realizado por meio de ações individuais e/ou de grupos restritos; acredita-se que os estabelecimentos não promovem ações específicas para atração de turistas. | Entre os entrevistados, 10 afirmaram não promover nenhuma ação específica para atração de turistas; seis apontaram as redes sociais como meio de autopromoção; cinco disseram já ter sido beneficiados por reportagens de televisão, jornal ou revistas, sendo essas mídias não pagas; três participam de eventos que promovem suas marcas fora do estado; e um revelou pagar divulgação em jornal local. |
| **Proposição teórica – Turismo gastronômico** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
| "Turismo gastronômico: uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos." (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181). | Embora existam bibliografias que explanem a ampla relação entre o turismo e a gastronomia, e haja uma tendência crescente de valorização da culinária amazônica e paraense, principalmente midiática. Na prática, o entendimento acerca da culinária como atrativo do turismo, pela atividade do turismo gastronômico, ainda está no âmbito do senso comum, em que o turista que vem a Belém experimenta a comida por ser exótica. | Parafraseou-se as falas de destaque extraídas sobre o entendimento de turismo gastronômico dos entrevistados: pessoas que viajam para conhecer as especialidades locais ou pela comida; quando o turista viaja para experimentar a culinária; pessoas que vêm com foco em experimentar pratos que se destacam; viagem em busca do diferencial da culinária; turista tem curiosidade e come para conhecer; o turismo tem muita relação com a culinária porque todo mundo precisa comer; uma culinária valorizada que justifique a visita do turista; a culinária paraense apresenta excentricidade nos sabores e exoticidade pela influência indígena; Belém e Marajó estão "na moda". |

| **Proposição teórica – Perspectiva do segmento** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
|---|---|---|
| A Coordenadoria Municipal de Turismo destaca três segmentos da atividade turística em Belém: Ecoturismo, Praia e sol e Religioso. (BELEMTUR, 2016). Em material impresso (*folder* de divulgação) apresenta a gastronomia como uma das maiores representações culturais do povo paraense. | Percebe-se Belém como um destino potencial para o turismo gastronômico, em razão da incipiência de ações concretas, como rotas e roteiros, por exemplo, e pacotes turísticos que valorizem a gastronomia como produto principal ou como um diferencial local. | Entre os entrevistados, 22 responderam que veem o destino como potencial, e a maioria complementou a resposta com alguma justificativa, resumindo-as, tem-se: o valor do turismo no estado ainda é caro; necessidade de melhoria da infraestrutura e aumento de divulgação. Apenas três responderam que acreditam que o destino já esteja consolidado nesse segmento, mas que pode melhorar. |

Fonte: Elaborado pela autora.

A avaliação da oferta está pautada na fala dos entrevistados que responderam, no mínimo, as oito questões do roteiro semiestruturado de entrevista, dentre as quais cinco perguntas foram baseadas nas hipóteses apresentadas no Quadro 13, que, por sua vez, foram estruturadas em função de temas abordados no referencial teórico. As outras três perguntas foram de sondagem, sendo duas para entender o que eles consideravam como comida típica paraense e a última com a finalidade de captar sugestões para otimização do segmento do turismo gastronômico em Belém.

Em relação à primeira proposição, que teoricamente expõem a necessidade de organização e integração para desenvolvimento planejado do turismo, cuja hipótese seria a deficiência no mercado em questão, notou-se que o associativismo ainda tem sua prática incipiente no setor de A&B, o que já havia sido constatado, de certa forma, em razão do número de estabelecimentos integrantes da ABRASEL levantados.

A segunda questão trouxe a dificuldade que alguns empreendimentos têm em lidar com a demanda turística, seja em razão da ausência de um instrumento que contabilize esse público ou por não acreditar na expressividade de turistas no mercado analisado. Muitos entrevistados apontaram como meses de maior faturamento: julho e outubro, em ocasião das férias escolares e da realização do Círio de Nazaré.

No geral, a maioria apontou não promover ações específicas para atração de turistas, sobretudo, alguns afirmaram terem sido beneficiados por reportagens de televisão, revistas e jornais não pagos, ou utilizar as redes sociais para própria promoção, e outros ainda, disseram participar de eventos fora do estado. Observa-se que entre os estabelecimentos que trouxeram

essas falas, a maioria apresentou percentuais mais altos de turistas como consumidores em seus estabelecimentos.

Os estabelecimentos incluídos no comentário do parágrafo anterior são: Lá em Casa; Saldosa Maloca; Point do Açaí; Na Telha; Portinha; D'Marinas Tacacá; Tacacá do Renato; Tapioquinha da Amazônia; Tapioca da Dina; e Cairu. Foram exceções: Tacacá da Vileta; Tacacá da Dona Maria; Tacacá da Flávia; pois apresentaram índices também maiores de consumo por parte de turistas, em comparação aos demais, mas os entrevistados não fizeram alusão a qualquer ação com foco nesse público. Nessa constatação foram inclusos os estabelecimentos que indicaram receber bastantes turistas, todavia, sem informar algum percentual.

No que tange ao entendimento sobre turismo gastronômico, dois entrevistados deram respostas confusas para interpretação (sem nexo), os demais destacaram em suas falas que pessoas chegam até seus estabelecimentos pela curiosidade que têm em comer algo que lhes é diferente; como forma também de conhecer o local que estão visitando, e que a culinária paraense teria diferencial por oferecer pratos que não existem em outros lugares.

Sobre a potencialidade ou consolidação da cidade como destino para o turismo gastronômico, os entrevistados destacaram bastante o fato de a gastronomia ser ímpar e diversificada, e de ainda existirem "coisas" que só os nativos conhecem; além de menções acerca de uma recente maior "valorização" midiática relacionada à culinária local, o que tenderia a aumentar o fluxo turístico.

A respeito das perguntas sobre as comidas típicas que compunham o cardápio do estabelecimento e quais outras consideravam como integrante da culinária regional, compilou-se os pratos revelados no Quadro 14, por ordem alfabética.

**Quadro 14 - Pratos típicos citados pelos entrevistados**

| | | |
|---|---|---|
| Arroz Paraense | Cuscuz com leite de coco | Piracuí (bolinho) |
| Açaí com Charque | Filhote (peixe) | Pirarucu (peixe) |
| Aviú | Maniçoba | Sorvetes (frutas regionais) |
| Bolo de Macaxeira | Maria Izabel (torta doce) | Sucos (frutas regionais) |
| Caldeirada (frutos do mar) | Mingau | Tacacá |
| Camarão | Moqueca (com tucupi) | Tapioquinha (diversos recheios) |
| Camarão no Bacuri | Pato no Tucupi | Torta de doce de cupuaçu com queijo do reino |
| Caranguejo (toc-toc) | Pavê de Cupuaçu | Unha de Caranguejo |
| Caruru (paraense) | Peixe frito com Açaí | Vatapá (paraense) |

Fonte: Elaborado pela autora.

Todos os pratos apresentados no referido quadro, sem exceção, foram citados pelos entrevistados; acerca dos mesmos, considera-se que, como dito anteriormente, vatapá e caruru são comidas popularmente conhecidas no país como provenientes da culinária baiana, mas têm suas versões paraenses; o pirarucu, popularmente considerado o "bacalhau do Norte", é consumido, principalmente, salgado; sobre o peixe frito, registrou-se que vale para qualquer espécie de peixe, inclusive na versão salgada, pois o acompanhamento do açaí é que torna a refeição típica.

O prato "camarão no bacuri" trata-se de uma exclusividade do restaurante Marulho; a moqueca foi considerada pela preparação com tucupi. No âmbito das tapiocas, chamadas de tapioquinhas, foram citados os seguintes sabores: cupuaçu com castanha-do-pará; camarão com jambu e tucupi; manteiga (versão tradicional); pirarucu com jambu; queijo do Marajó; e molhada, com leite de coco (versão tradicional).

A respeito dos sucos e frutas regionais, foram apontadas as frutas a seguir, válidas para ambos: cupuaçu, bacuri, açaí, araçá, taperebá, graviola e muruci; alusivos aos sorvetes, também foram citadas as mesclas: açaí com farinha de tapioca (denominada de paraense); cupuaçu com queijo cuia; e castanha-do-pará com cupuaçu (conhecido comercialmente como carimbó).

Sobre o camarão, o registro foi de que valeria para as diversas preparações. O aviú foi citado sem a indicação de um modo de preparo específico; e como mingaus, foram referenciados: de banana, de carimã (massa de mandioca), e de farinha de tapioca. Logo, entende-se que, de forma geral, esses são os pratos ou alimentos com a maior identificação como integrantes da culinária paraense em Belém.

Houve menção à culinária de ingredientes, e na fala de um dos entrevistados qualquer comida, sendo salgada ou doce, preparada com tucupi; jambu, e outras ervas utilizadas na região como chicória e alfavaca; com castanha-do-pará, e até pirarucu, seria algo peculiar a região. Outro entrevistado também deu ênfase positiva às releituras sobre a culinária típica, feitas por *chefs* de cozinha que inovam criando novas comidas pautando-se nos ingredientes tradicionais.

### 3.2.2 Avaliação das Feiras e Mercados

Seguindo o método, baseado em Yin (2010), utilizado para avaliação das informações compiladas das entrevistas com os estabelecimentos de A&B, o Quadro 14 reúne os dados

teóricos e hipóteses da pesquisadora confrontadas com as respostas dos administradores das feiras e mercados.

Diferentemente das respostas compiladas das entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos de A&B, na etapa de avaliação das questões aplicadas aos administradores das feiras e mercados foi possível apresentar de maneira individual, conforme formato exposto no Quadro 15. Acredita-se que, do ponto de vista do conhecimento sobre a dinâmica de funcionamento das feiras e mercados, a entrevista foi válida, mas não houve aprofundamento que possibilitasse entender melhor, por exemplo, a relação dos complexos com o turismo.

**Quadro 15 - Avaliação das entrevistas com administradores de feiras e mercados**

| **Proposição teórica – Mercados como atrativo** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
|---|---|---|
| "São uma oportunidade do turista não apenas entrar em contato com o cotidiano da comunidade visitada, mas também conhecer um pouco de sua cultura, provar especialidades locais e adquirir produtos e matéria-prima para a preparação de pratos típicos." (FLAGLIARI, 2005, p. 60). | Por serem espaços administrados pela prefeitura, os administradores dos complexos (feiras e mercados) têm pouca autonomia para desenvolverem ações de cunho turístico. Somente o Ver-o-Peso é alvo de impacto do turismo por estar consolidado historicamente como local de visitação. | Complexo São Brás: afirmou que recebe turistas, mas muito pouco com relação do Ver-o-Peso; tem sofrido com a queda de movimento. Diferencial: arquitetura do Mercado de São Brás.<br><br>Feira da 25 de Setembro: mencionou que recebe turistas, e que nunca houve críticas negativas por parte desse público. Diferencial: infraestrutura.<br><br>Complexo Ver-o-Peso: evidenciou o dado do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), que estima que 50 mil pessoas transitem pelo Complexo diariamente. Diferencial: diversidade de produtos; patrimônio registrado pelo IPHAN e simbolicamente reconhecido pela população local. |

| **Proposição teórica – Turismo gastronômico** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
|---|---|---|
| "Turismo gastronômico: uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos." (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181). | Embora existam bibliografias que explanem a ampla relação entre o turismo e a gastronomia, e haja uma tendência crescente de valorização da culinária amazônica e paraense, principalmente midiática. Na prática, o entendimento acerca da culinária como atrativo do turismo, pela atividade do turismo gastronômico, ainda está no âmbito do senso comum, em que o turista que vem a Belém experimenta a comida por ser exótica. | Complexo São Brás: comentou acerca de um projeto de refuncionalização do Mercado de São Brás, a fim de torna-lo um centro gastronômico; acredita que isso alavancaria o turismo no local.<br><br>Feira da 25 de Setembro: enfatizou que não há venda de comidas típicas, o que não valoriza a atividade turística na referida feira.<br><br>Complexo Ver-o-Peso: expôs que acredita que a cultura gastronômica seja o diferencial para alavancar o turismo na região e que o exotismo seria uma vantagem competitiva. |

Fonte: Elaborado pela autora.

Observou-se *in loco* a estruturação da feira e dos dois complexos entrevistados; a respeito do Complexo de São Brás, chama atenção o descaso com relação ao Mercado principal, recomendado como ponto turístico independente da feira, no qual, moradores de rua e usuários de drogas que circulam pelo entorno, fazem das paredes banheiro público, deixando um odor bastante desagradável no ar.

Embora os alimentos e mercadorias comercializados nas feiras e mercados seja um reflexo do tipo de consumo da população local, lamenta-se a declaração dos administradores da Feira da 25 de Setembro e do Complexo de São Brás sobre a não venda de comidas típicas, o que pode não representar fielmente a realidade, se houver a consideração, por exemplo, da Tapioca da Dina, alvo de entrevista desta investigação em fase anterior, estruturada na Feira da 25, e não é a única tapiocaria em atividade naquele espaço.

Provavelmente, a oferta não regular de pratos representativos da culinária seja fato, exceto de tapioquinhas e sucos regionais. No entanto, reafirma-se que há oferta de produtos regionais como: frutas, verduras, tucupi, açaí, farinhas, pimentas, frutos do mar, ervas medicinais, artesanato, utensílios de cerâmica e madeira, em ambos.

Ao longo dos primeiros meses de 2016 houve bastante discussão em reuniões abertas, em diversas esferas da sociedade belenense, acerca da implementação de uma reforma do Ver-o-Peso, cujo projeto foi lançado, no dia 12 de janeiro em uma das cerimônias comemorativas aos 400 anos da cidade de Belém, sem consulta pública prévia, pelo atual prefeito Sr. Zenaldo Coutinho.

O projeto previa a reconstrução integral da feira do Complexo, mas em razão de inúmeras divergências sobre o tempo da obra, a verba disponível para tal, e principalmente, com relação aos aspectos humanísticos, como a desconsideração do *know how* dos feirantes, a diminuição no número de equipamentos, e a descaracterização, visual e patrimonial, da referida feira, o projeto, que estava sob análise do IPHAN, entendido como eleitoreiro, foi suspenso ainda nos primeiros meses de 2016.

### 3.2.3 Avaliação das Lojas

O Quadro 16 revela a relação entre o referencial teórico, colocado em formas de proposições, as hipóteses formuladas em cima das questões e o discurso dos entrevistados das lojas selecionadas, seguindo o método de Yin (2010).

**Quadro 16 - Avaliação das entrevistas com proprietários de lojas**

| **Proposição teórica – Lojas como atrativo** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
|---|---|---|
| "São uma oportunidade do turista não apenas entrar em contato com o cotidiano da comunidade visitada, mas também conhecer um pouco de sua cultura, provar especialidades locais e adquirir produtos e matéria-prima para a preparação de pratos típicos." (FLAGLIARI, 2005, p. 60). | Os produtos, cujas lojas foram abordadas pela pesquisa, têm consumo relevante por turistas, embora tenham uma popularização histórica mais recente. | Meu Garoto: considerou que a cachaça de jambu já tenha se firmado como um produto típico regional.<br><br>Point do Açaí Distribuição: evidenciou que a qualidade da infraestrutura e a integração da loja à Rota do Açaí trace sua relação para com o turismo.<br><br>Amazon Beer: relatou que a localização da cervejaria e a valorização de ingredientes regionais, pelo do uso na composição das cervejas, aproxime-a dos turistas. |

| **Proposição teórica – Divulgação** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
|---|---|---|
| "Investir nessa relação consiste em uma poderosa estratégia de desenvolvimento e posicionamento de um destino justamente porque, seja consumindo serviços sofisticados em um restaurante de luxo, seja degustando petiscos em barracas de praia, o visitante encontra aí uma importante fonte de experiências sensoriais, sociais e culturais." (GIMENES, 2010, p. 198). | O desenvolvimento da gastronomia como atrativo para o turismo tem sido realizado por meio de ações individuais e/ou de grupos restritos; acredita-se que os estabelecimentos não promovam ações específicas para atração de turistas. | Meu Garoto: nunca pagou mídia; afirmou que a reportagem sobre a cachaça em 2015 proporcionou uma considerável notoriedade ao produto.<br><br>Point do Açaí Distribuição: ações em mídias sociais. Participa de eventos em outros estados, e também ministra palestras.<br><br>Amazon Beer: não há ações voltadas especificamente para turistas; há uma agência que faz a divulgação do produto em *sites* e revistas especializadas. Não tem controle sobre o alcance disso. |
| **Proposição teórica – Turismo gastronômico** | **Hipótese** | **Resposta dos entrevistados** |
| "Turismo gastronômico: uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos." (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181). | Embora existam bibliografias que explanem a ampla relação entre o turismo e a gastronomia, e haja uma tendência crescente de valorização da culinária amazônica e paraense, principalmente midiática, na prática, o entendimento acerca da culinária como atrativo do turismo, pela atividade do turismo gastronômico, ainda esteja no âmbito do senso comum, em que o turista que vem a Belém experimenta a comida por ser exótica. | Meu Garoto: intitulou Belém como "paraíso dos sabores", sendo um destino propício para o desenvolvimento da gastronomia como segmento turístico.<br><br>Point do Açaí Distribuição: comentou que se trata da vinda de turistas com interesse nos diferenciais da culinária local.<br><br>Amazon Beer: evidenciou a busca por experiências e novos sabores, e a possibilidade de imersão na cultura através da gastronomia. |

Fonte: Elaborado pela autora.

De maneiras diferentes, tanto a loja da cachaça de jambu do Meu Garoto quanto o Point de Açaí Distribuição, já foram beneficiados por mídias de alcance nacional; todavia, a aproximação da marca Point do Açaí com o turismo dá-se mais por intermédio da Rota do Açaí e dos restaurantes, do que por meio da compra direta de produto na central de processamento.

Com relação ao posicionamento de seus produtos como regionais no âmbito do turismo, os proprietários do Meu Garoto e da Amazon Beer, relataram que o "boca a boca" e o transporte, por parte dos moradores locais e de turistas e visitantes para outras cidades e estados, tenha colaborado para uma divulgação mais ampla de suas mercadorias. Os três empreendimentos proporcionam embalagens especiais de seus produtos para viagem.

Em análise geral, esses estabelecimentos apresentam ambientes adequados para atender turistas, pois oferecem produtos regionais diferenciados que podem ser considerados, inclusive, como *souvenirs*.

## 3.3 PROPOSIÇÕES

Constatou-se no decorrer do trabalho de campo que quantitativamente há expressiva oferta de comidas típicas regionais na modalidade de comida de rua, sendo que muitas bancas funcionam há anos em um determinado ponto da cidade, embora sem nenhum tipo de registro junto à PMB; acredita-se ser esse um aspecto merecedor de atenção no contexto analisado.

A difusão recente, e "gourmetização", da modalidade de comida de rua, principalmente com a crescente popularização de *food trucks* e *bikes food* em diversas cidades brasileiras, é notória. Todavia, a oferta dos pratos regionais tradicionalmente típicos, no modelo das barracas ilustradas por algumas figuras nos descritivos das entrevistas, é uma realidade praticada há décadas, e não somente nas calçadas das ruas da área central da cidade, fato comprovado pela atividade do Tacacá da Flávia, por exemplo, com três pontos de vendas, distantes do centro.

É certo que, independente do turismo, os "tacacás" já tenham público frequente e até superior em número ao dos restaurantes, ainda que alguns careçam de adequações com relação à higiene e com problemas de cordialidade no atendimento. Ainda assim, defende-se que um trabalho mais intenso voltado para qualificação e aperfeiçoamento desse serviço seja uma maneira de incrementar essa oferta, com a finalidade de aprimorá-la como um diferencial de mercado, sem perder a característica de comida de rua.

No dia 24/02/2016, a PMB instituiu o decreto Nº 85.056 que regulamenta o funcionamento de *food trucks* no município; em visita ao setor de vias públicas da SECON em setembro de 2015, havia uma desinformação com relação ao registro das barracas de comida. Percebe-se comparando as informações, a incoerência do serviço público municipal que age solucionando questões mais recentes, sem antes conseguir ao menos organizar demandas mais antigas.

A regularização dos *food trucks* no mercado local teve a intervenção do SEBRAE; portanto, como proposição, acredita-se que uma melhor organização associativa entre as tacacazeiras, como a que apareceu como proposta, mas que de fato não se mostrou consolidada, possibilite a conquista de parcerias para o desenvolvimento de ações mais concretas e específicas para essa modalidade.

Destaca-se que o projeto de extensão da ESMAC, em fase inicial de atividade, que prevê a qualificação de ambulantes e feirantes que trabalham com comidas típicas, é um exemplo de avanço nesse segmento, todavia, as ações estão voltadas para cidade de Ananindeua. Valendo-se desse modelo, o apoio das universidades situadas em Belém ou até mesmo do IPM, poderia ser pleiteado a partir de uma associação articulada.

Entre as propostas sugeridas pelos entrevistados para o desenvolvimento ou consolidação do turismo gastronômico, compilou-se:

- ✓ Maior divulgação do estado;
- ✓ Desenvolvimento de políticas públicas sincronizadas que entendam a culinária como elemento cultural;
- ✓ Diálogo entre poder público e associações;
- ✓ Padronização das bancas de tacacá;
- ✓ Ações para valorização da comida de rua;
- ✓ Incentivo governamental ao empreendedorismo (principalmente aos pequenos empreendedores);
- ✓ Fomento por parte da SETUR;
- ✓ Desenvolvimento de produtos turísticos no segmento da gastronomia;
- ✓ Associativismo.

Observa-se que a grande maioria das demandas dos entrevistados é relativa a ações do poder público, seja no planejamento, regulamentação, divulgação ou organização do setor; mas cabe a reflexão de que sem articulação, a iniciativa privada não consegue pressionar órgãos públicos sobre suas causas e, consequentemente sem organização, não saberão ditar os

rumos que querem seguir. Portanto, o associativismo pode ser o ponto de partida para que a cadeia produtiva do turismo gastronômico possa se tornar um *cluster* e, assim, conquistar seu espaço no setor de turismo de Belém.

Com relação aos Complexos de São Brás e do Ver-o-Peso, reafirma-se que já existem projetos de manutenção e melhoria previstos, todavia sem prazos para saírem do âmbito do planejamento. Esses projetos também são questionáveis, visto que há pouca informação veiculada sobre os mesmos, e no caso do Ver-o-Peso, é preocupante a articulação ineficiente do poder público para com a sociedade no que se refere à discussão das ações, como aconteceu nos primeiros meses de 2016. Sendo esse um exemplo também consequente de ações de órgãos públicos frente a uma comunidade ou um setor desarticulado.

Ainda a respeito do Ver-o-Peso, independente de ser ou não a maior feira livre da América Latina, referência turística que já foi questionada, o Complexo possui uma dinâmica peculiar que extrapola o sentido econômico das relações comerciais, e deve ser discutida antes de qualquer obra de intervenção; existem diversos arranjos criados pelos grupos que atuam no local, são várias associações agindo sobre o mesmo espaço, para que ele funcione.

Várias ações de qualificação dos feirantes já foram executadas ao longo dos anos, mas, lamentavelmente, não deixou de ser recorrente a necessidade de conscientização sobre as boas práticas de manipulação de alimentos e de higiene, o que reflete, infelizmente, os maus hábitos higiênicos observáveis nas feiras, em geral, da cidade.

As entrevistas com os três proprietários das lojas abordadas pela pesquisa, evidenciaram exemplos de sucesso no campo do empreendedorismo, e com exceção da Amazon Beer, que já foi lançada ao mercado com considerável investimento financeiro, tanto a cachaça de jambu quanto a venda do açaí atrelada à refeição foram apostas de negócio dos próprios entrevistados, iniciadas sem grandes pretensões.

Registra-se da parte do entrevistado pela Amazon Beer, que integra a ABRASEL e tem participação no Belém Conventions & Visitors Bureau, o comentário acerca da deficiência de profissionalização do *trade* turístico do estado, que constituiu um mercado onde "cada um faz o seu", fator que não contribui para o desenvolvimento de ações conjuntas em prol do turismo local; em face desse argumento, ficou a proposta de profissionalização da categoria.

No momento das entrevistas, algumas propostas foram sugeridas diretamente aos entrevistados, como: a abertura para visitação acompanhada da fábrica de cervejas, localizada na Vila de Icoaraci, que poderia ser atrelada ao *city tour* já existente comercializado por

diversas agências de turismo, no qual os turistas conhecem olarias, onde apreciam a produção de cerâmicas, e fazem um breve passeio pela orla.

Também, em outro momento, a construção de um descritivo da Rota do Açaí e a possível parceria com as agências para que se torne, de fato, um produto para o turismo receptivo, ainda que a execução da mesma fique atrelada a marca Point do Açaí, em vista do receio da ocorrência de impactos socioambientais negativos para comunidade receptora na Ilha do Combu.

Sobre a cachaça de jambu atrelada ao bar Meu Garoto, o entrevistado comentou que já recebeu pedidos para representação da cachaça em outros estados, e também a sugestão de abertura de filiais do bar em outras cidades do Pará, entretanto, confessou que há uma preocupação pessoal com a perda da caracterização de boteco atrelada à marca. Ao longo da entrevista, propôs-se a abertura da nova fábrica da cachaça para visitação, mas nesse caso específico, alertou-se para o fato de a localização da mesma não ser turisticamente favorável[100].

No âmbito do IPM, a proposição encaminhada também durante a entrevista, foi de que o projeto do Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade, assim que estruturado, seja levado à público para conhecimento, com respaldo da UFPA, instituição sugerida pela autora, como forma de minimizar as críticas e boatos dos quais já foi alvo em razão do envolvimento do governo do estado, por questões políticas.

A recomendação da referida universidade seguiu os seguintes princípios: o fato de ser pública; uma das mais antigas da região; e engajada na discussão de diversas questões de cunho regional, o que é propiciado por vários programas em nível de pós-graduação (*stricto sensu*) interdisciplinares já consolidados academicamente. Tendo como exemplo a reunião pública, na sede do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA-UFPA) em março de 2016, acompanhada pela pesquisadora, que discutiu questões referentes ao projeto de reforma do Ver-o-Peso, e culminou na construção de um documento encaminhado às autoridades competentes, e foi o único momento de envolvimento da comunidade acadêmica nesse assunto.

Outra proposta direcionada ao referido instituto, foi de um anexo na programação do VOP voltado para apresentação e exposição de trabalhos científicos com foco na gastronomia regional, como forma de incentivo a pesquisa nessa temática, e também para suprir a carência de eventos acadêmicos nessa área de estudo, que é relativamente nova na região.

[100] A fábrica está situada praticamente no limite entre os municípios de Ananindeua e Marituba, que compõem a região metropolitana, mas não têm expressividade turística.

Por fim, registra-se a fala da Sra. Joanna Martins, que reforçou a necessidade de implantação de políticas públicas sincronizadas, que trabalhem o desenvolvimento da cadeia produtiva completa dos produtos, como forma de antecipação do mercado, antes que sejam lançados para exportação, com qualidade inferior, e ainda provocando uma demanda de consumo, que para ser suprida exigirá a exploração dos recursos além da capacidade.

O grande problema nessa questão é o encarecimento de produtos típicos para o mercado interno, o que é indiscutivelmente negativo pelo aspecto social, mas também pelo cultural, pois, tratando-se de alimentos, no caso, da cultura alimentar local, torná-los menos acessíveis para população, ocasionará na perda da identidade cultural ao longo do tempo.

Sendo assim, reforça-se o discurso de que os alimentos precisam, sem a perda de qualidade, ser acessíveis à população local prioritariamente, e não para o turista ou para o abastecimento de uma demanda externa. Por outro lado, para o oferecimento de produtos de qualidade, é necessário que os produtores sejam sensibilizados, para que não ocasionem a desvalorização do próprio alimento diante do mercado, interno e externo, pela produção em larga escala de alimentos com cada vez menos interesse de consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para analisar o turismo é necessário contextualizar o momento histórico de sua produção e a realidade socioeconômica e cultural em questão, visto ser um fenômeno em constante desenvolvimento e transformação. Partindo-se dessa colocação, foram apresentados dados sobre a atividade turística em Belém, que embora apresente crescimento constante de visitação turística nos últimos anos, ainda carece de ações mais bem planejadas pela esfera governamental, principalmente no quesito da infraestrutura: transporte, saneamento e energia.

Acerca da reflexão sobre turismo gastronômico como segmento de mercado ou oferta complementar inerente a todas as demais segmentações, considera-se que ainda que ocasionalmente a gastronomia seja motivador ou atrativo principal de uma viagem, ela seja um fator diferencial da oferta de um destino, que resguarda questões de cunho cultural, de singularidade e autenticidade, e o princípio da hospitalidade.

Acredita-se que Belém tenha elementos de oferta para o turismo gastronômico competitivos com as de outros estados da nação, com o diferencial na própria composição da culinária paraense, entretanto, o turismo no Norte do país ainda é considerado caro, principalmente em razão do acesso, considerando os fluxos da malha aérea brasileira, ainda que a capital do Pará seja a maior receptora de voos domésticos em comparação às demais cidades da Amazônia legal.

Evidenciou-se que a cidade, como destino turístico, necessita do apoio de outros municípios para complementação de sua oferta de atrativos, principalmente no segmento sol e praia, mas quando se trata do turismo gastronômico, destacam-se os produtores situados fora da metrópole, fato comprovado na apresentação das rotas turísticas abordadas nesta pesquisa.

Registra-se como parte integrante da oferta diferencial para o turismo gastronômico, a produção artesanal de chocolates 100% de cacau na Ilha do Combu, tendo a Sra. Nena como precursora do negócio, que já foi noticiado pela Folha de São Paulo, recebeu visita de *chefs* do VOP, e tem respaldo de *chefs* como Thiago Castanho e Alex Atala que fazem uso do produto em seus renomados restaurantes. A referida senhora foi citada em pelo menos duas entrevistas, mas não houve possibilidade de extensão desta pesquisa pelo fator tempo.

Em tempo, no mês de junho visitou-se a feira do produtor durante a realização do VOP 2016, onde se constatou a comercialização de diversos alimentos *gourmets* produzidos com ingredientes típicos em várias cidades do Pará; boa parte da produção é direcionada a outros estados brasileiros, são produtos de qualidade elevada, orgânicos e artesanais, com valor de

venda superior em comparação aos seus similares. Nessas condições, entre outros, encontrou-se: chocolates, geleias, licores, queijo de búfala, farinhas e tucupi preto.

Diante dessas observações, entende-se que há um mercado em expansão de produtos alimentícios de alto padrão, que independe do público consumidor local, todavia, registra-se a preocupação para com o encarecimento de ingredientes típicos nas feiras e mercados da cidade, fato já registrado com relação ao açaí, o que pode acabar dificultando a aquisição dos mesmos por uma grande parcela da população local, gerando a diminuição do consumo e, consequentemente, a manutenção de uma cultura em detrimento da satisfação de um restrito mercado externo. Esse exemplo fere o princípio do desenvolvimento sustentabilidade.

No que diz respeito à problematização desta dissertação os objetivos foram alcançados, para tanto se efetuou o levantamento e a categorização da oferta gastronômica, assim como 36 entrevistas com objetivo de compreender diferentes perspectivas sobre a temática dentro do cenário de pesquisa, e também a avaliação da oferta, tanto se considerando os relatos dos entrevistados quanto o posicionamento da pesquisadora após a observação participativa.

A análise possibilitada com a aplicação do método de proposições teóricas evidenciou algum distanciamento entre a teoria e a realidade local, todavia, nada muito distante do que o esperado nas hipóteses estruturadas pela pesquisadora. Sendo assim, conclui-se que Belém é, de fato, um destino potencial para o turismo gastronômico, mas que a consolidação desse segmento ainda depende de fatores como planejamento específico e efetivo, sensibilização do público interno e qualificação de parte da oferta já em atividade.

Por fim, percebe-se o turismo gastronômico, enquanto atividade econômica e cultural, como um possível minimizador dos impasses com relação à descaracterização da cozinha típica tradicional, provocada pela excessiva difusão da culinária de ingredientes e da *fusion food*, em contraponto a escassa divulgação e do pouco conhecimento acadêmico gerado acerca das comidas e modos de fazer historicamente construídos.

A ideia aqui não é de oposição ao uso dos ingredientes em inovações culinárias ou de rejeição pelas releituras, mas que as pessoas, os turistas, conheçam e valorizem a cultura alimentar paraense, que possui uma identidade própria, saberes e fazeres – alguns, inclusive relatados nesse trabalho, o que somente foi possível através da fala dos entrevistados, em vista da insuficiência de registro científico sobre essas especificidades – além dos pratos típicos consolidados culturalmente.

## REFERÊNCIAS


ABRASEL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - PARÁ. Disponível em: <http://www.pa.abrasel.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=89>. Acesso em: 4 abr. 2015.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Tradução Graciela Rabuske Hendges. Bauru: Edusc, 2002. 1 v.

ALVES FILHO, Ivan; DI GIOVANNI, Roberto. **Cozinha brasileira**: (com recheio de história). Rio de Janeiro: Revan, 2000.

BELEMTUR - COORDENADORIA MUNICIPAL DE TURISMO. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/belemtur/site/>. Acesso em: 22 fev. 2016a.

BELEMTUR. Belém do Pará, uma cidade de história, sabores e encantos. Folder. Prefeitura Municipal de Belém: 2016b.

BELUZZO, Rosa. A valorização da cozinha regional. In: ARAUJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Senac-DF, 2006. p. 181-188.

BOULEVARD SHOPPING BELÉM. Disponível em: <http://boulevardbelem.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2015.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC, 2002.

BRAGA, Robério. **Dicionário de turismo**. São Paulo: Uniletras, 2003.

BRAGA, Vivian. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde em Revista**, v. 4, n.13, p. 37-44, 2004.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 15 fev. 2016.

BRAUNE, Renata; FRANCO, Sílvia Cintra. 2012. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. 2ª ed. rev. ampl. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O que é lazer**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Antologia da alimentação no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Global, 2008.

_____. **História da alimentação no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Global, 2011.

CASTANHEIRA SHOPPING CENTER. Disponível em: <http://www.shoppingcastanheira.com.br/alimentacao>. Acesso em: 10 abr. 2015.

CASTANHO, Thiago; BIANCHI, Luciana. **Cozinha de origem**. São Paulo: Publifolha, 2013.

CATUREGLI, Maria Genny. **Gastronomia de A a Z**: principais alimentos, bebidas, utensílios e modos de preparo da cozinha mundial descritos e traduzidos para o português. São Paulo: Aleph, 2011.

CÍRIO DE NAZARÉ. Disponível em: <http://www.ciriodenazare.com.br/portal/historia.php>. Acesso em: 23 mai. 2015.

COMIDA DI BUTECO. Disponível em:<http://www.comidadibuteco.com.br/apresentacao/>. Acesso em: 23 mai. 2015.

CSERGO, Julia. A emergência das cozinhas regionais. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. Tradução Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. 4 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 806-824.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9 ed. rev. e ampl. São Paulo: Futura, 1998.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

ESMAC - ESCOLA SUPERIOR MADRE CELESTE. Disponível em: <http://www.esmac.com.br/>. Acesso em: 23 mar. 2016.

ESTAÇÃO DAS DOCAS. Disponível em: <http://www.estacaodasdocas.com.br/>. Acesso em: 23 mai. 2015.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. Tradução Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. 4 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 5. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

FRUGOLI, Ricardo. **“Passa lá em casa” – Almoço do Círio de Nazaré –** o banquete amazônico. 2014. 164f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Eds.). **Segmentação do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Baueri: Manole, 2009. p. 179-194.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 187-201.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Amazônia, Amazônias**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

GUIA BRASIL - GUIA QUATRO RODAS. São Paulo: Abril, 2014. 760p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default_div_int.shtm>. Acesso em: 5 mai. 2016.

IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARQUITETÔNICO NACIONAL. **Patrimônio imaterial.** Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/bcrE/pages/conPatrimonioE.jsf >. Acesso em: 05 mai. 2016.

IPM - INSTITUTO PAULO MARTINS. **Culinária para chibé**: a comida do dia a dia do paraense. Belém: IPM, 2013. 1 v.

KOHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo-Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 9, p. 185-198. 2007. n. 2.

LODY, Raul Giovanni da Motta (Org.). **À mesa com Gilberto Freyre**. 2 ed. Rio de Janeiro, 2009.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2012.

MENDONÇA, Beth; BONNA, Mauro. **Guia grande Belém do Grão Pará**, City of Belém, Diretório da cidade 2014-2015. Belém: Guia, 2014. 462p.

MENEZES, Bruno de. Cozinha do extremo Norte – Pará-Amazonas. In: CASCUDO, Luís da Câmara. **Antologia da alimentação no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Global, 2008. p. 61-90.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **CADASTUR**. Disponível em: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/>. Acesso em: 21 fev. 2016.

MOESCH, Marutschka. A origem do conhecimento, o lugar da experiência e da razão na gênese do conhecimento do turismo. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA, 5, 2012, São Paulo. **Fortalecimento e integração da pesquisa em turismo na América.** São Paulo: EACH/USP, 2012. 2790p.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. Tradução Letícia Martins de Andrade. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código mundial de ética do turismo**. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf>. Acesso em: 03 dec. 2014.

ORICO, Osvaldo. **A cozinha amazônica**: uma autobiografia do paladar. Belém: Universidade Federal do Pará, 1972.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PARÁ. **Boletim de Turismo do Estado do Pará**. Belém: Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas do Pará (FAPESPA), 2016.

PARQUE SHOPPING BELÉM. Disponível em:<http://www.parqueshoppingbelem.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2015.

PETROCCHI, Mario. **Turismo:** planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ROTA DO AÇAÍ. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/ 2014/12/empresario-cria-rota-do-acai-e-faz-sucesso-entre-turistas-no-para.html>. Acesso em: 12 mar. 2016.

SCHLÜTER, Regina G.. **Gastronomia e turismo**. Tradução Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. **Agenda de eventos no Pará**. Disponível em: <http://www.setur.pa.gov.br/>. Acesso em 21 fev. 2016.

SHOPPING PÁTIO BELÉM. Disponível em: <http://www.patiobelem.com.br /alimentacao.asp#.VVfVCFKnzdM>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SLOW FOOD BRASIL. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>. Acesso em: 09 dec. 2014.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da "hospitabilidade". In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Tradução Carlos David Szlak. Barueri: Manole, 2004.

TRIPADVISOR. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303404-Belem_State_of_Para.html>. Acesso em: 30 mar. 2015.

UNAMA - UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA. Disponível em: <http://www.unama.br/>. Acesso em: 23 mar. 2016.

URRY, Jonh. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

VEJA COMER E BEBER BELÉM. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/belem/comer-e-beber>. Acesso em: 8 abr. 2015.

VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE. Disponível em: <http://veropesodacozinhaparaense.com.br/>. Acesso em: 23 mai. 2015

**APÊNDICE A - Relação de estabelecimentos de A&B catalogados**

Legenda das categorias:
1- Culinária Regional (Norte)
2- Culinária Brasileira
3- Culinária Internacional
4- Pães e Doces

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **1** | A Carioca | 1 | Típica |
| **2** | A Forneria | 3 | Italiana |
| **3** | Abelhuda 1 | 4 | Confeitaria |
| **4** | Abelhuda 2 | 4 | Confeitaria |
| **5** | Abelhuda 3 | 4 | Confeitaria |
| **6** | Açaí | 2 | Restaurante |
| **7** | Açaí Beira Mar da Rose | 1 | Açaí |
| **8** | Açaí Biruta | 2 | Bar |
| **9** | Açaí Bon'D+ | 1 | Açaí |
| **10** | Açaí do Alonso | 1 | Açaí |
| **11** | Açaí do Francisco | 1 | Açaí |
| **12** | Açaí do Léo | 1 | Açaí |
| **13** | Açaí Especial do Caldas | 1 | Açaí |
| **14** | Açaí Iaçá | 1 | Açaí |
| **15** | Açaí Nazaré 1 | 1 | Açaí |
| **16** | Açaí Nazaré 2 | 1 | Açaí |
| **17** | Açaí Nazaré 3 | 1 | Açaí |
| **18** | Açaí Tropical | 1 | Açaí |
| **19** | Açaízal | 1 | Açaí |
| **20** | Açay | 4 | Sorveteria |
| **21** | Alegria de Comer | 2 | Lanchonete |
| **22** | Ali Babá e os 40 Sabores | 3 | Outra/Árabe |
| **23** | Amazon Beer | 2 | Variado |
| **24** | Amigo's | 2 | Bar |
| **25** | Amor aos Pedaços | 4 | Confeitaria |
| **26** | Amsterdam | 1 | Tapioca |
| **27** | André Sanduicheria | 2 | Lanchonete |
| **28** | Angra Restaurante Flutuante | 1 | Típica |
| **29** | Anzol Acqua Restô | 2 | Restaurante |
| **30** | Armazém 25 | 4 | Panificadora |
| **31** | Armazém Belém 1 | 2 | Variado |
| **32** | Armazém Belém 2 | 2 | Variado |
| **33** | Arnaldão Lanches | 2 | Lanchonete |
| **34** | Arthur Café | 2 | Lanchonete |
| **35** | As Mulatas | 2 | Lanchonete |
| **36** | As Mulatas 2 | 2 | Lanchonete |
| **37** | As Mulatas 3 | 2 | Lanchonete |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **38** | As Mulatas 4 | 2 | Lanchonete |
| **39** | As Mulatas 5 | 2 | Lanchonete |
| **40** | Atacadão do Sorvete | 4 | Sorveteria |
| **41** | Avenida | 2 | Restaurante |
| **42** | Babushka Delicinhas Caseiras | 4 | Confeitaria |
| **43** | Baccalà | 2 | Restaurante |
| **44** | Bambu Sushi | 3 | Oriental |
| **45** | Bar do Bacú | 2 | Bar |
| **46** | Bar do Gio | 2 | Variado |
| **47** | Bar do Gugu | 2 | Variado |
| **48** | Bar do Horto | 2 | Bar |
| **49** | Bar do Mauro | 2 | Bar |
| **50** | Bar do Mineiro | 2 | Variado |
| **51** | Bar do Parque | 2 | Bar |
| **52** | Bar Salvador | 2 | Bar |
| **53** | Baronesa | 2 | Variado |
| **54** | Barraca da Conceição | 1 | Açaí |
| **55** | Barraca do Açaí | 1 | Açaí |
| **56** | Barrondina Circuito Gourmet | 2 | Variado |
| **57** | Batistão Sucos | 2 | Lanchonete |
| **58** | Baviera Boutique Bar | 2 | Variado |
| **59** | Benjamin | 2 | Restaurante |
| **60** | Beto Grill | 2 | Restaurante |
| **61** | Big Mangão 1 | 2 | Lanchonete |
| **62** | Big Mangão 2 | 2 | Lanchonete |
| **63** | Big Mangão 3 | 2 | Lanchonete |
| **64** | Big Mengão 4 | 2 | Lanchonete |
| **65** | Big X Picanha 1 | 2 | Lanchonete |
| **66** | Big X Picanha 2 | 2 | Lanchonete |
| **67** | Bigas | 2 | Lanchonete |
| **68** | Bio Mercato | 2 | Restaurante |
| **69** | Bira's Bar | 2 | Bar |
| **70** | Bistrô & Boteco | 2 | Variado |
| **71** | Black Burguer | 2 | Lanchonete |
| **72** | Black Dog English Pub | 2 | Bar |
| **73** | Black Fish | 3 | Oriental |
| **74** | Blaus | 4 | Sorveteria |
| **75** | Boa Boca | 2 | Lanchonete |
| **76** | Bob's 1 | 2 | Lanchonete |
| **77** | Bob's 2 | 2 | Lanchonete |
| **78** | Bob's 3 | 2 | Lanchonete |
| **79** | Bob's 4 | 2 | Lanchonete |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **80** | Bodega | 2 | Bar |
| **81** | Boi D'Ouro 1 | 2 | Restaurante |
| **82** | Boi D'Ouro 2 | 2 | Restaurante |
| **83** | Bolero | 2 | Bar |
| **84** | Bolo da Vovó | 4 | Confeitaria |
| **85** | Bolo da Vovó 2 | 4 | Confeitaria |
| **86** | Bolo de Chuva | 4 | Confeitaria |
| **87** | Bombom de Alho | 2 | Lanchonete |
| **88** | Bombom do Pará 1 | 4 | Chocolates |
| **89** | Bombom do Pará 2 | 4 | Chocolates |
| **90** | Bombom do Pará 3 | 4 | Chocolates |
| **91** | Bonaparte | 2 | Restaurante |
| **92** | Boteco da Computer | 2 | Variado |
| **93** | Boteco das Onze | 2 | Variado |
| **94** | Boteco Modesto | 2 | Bar |
| **95** | Boulevard Café | 2 | Lanchonete |
| **96** | Box 44 | 2 | Bar |
| **97** | Brasil Cacau | 4 | Chocolates |
| **98** | Brasileirinho | 2 | Restaurante |
| **99** | Brasileirinho Lanches | 2 | Lanchonete |
| **100** | Brigaderie | 4 | Confeitaria |
| **101** | Brisa Café 1 | 2 | Lanchonete |
| **102** | Brisa Café 2 | 2 | Lanchonete |
| **103** | Buffalo Steakhouse | 2 | Restaurante |
| **104** | Buon Grano | 4 | Panificadora |
| **105** | Cacau Show 1 | 4 | Chocolates |
| **106** | Cacau Show 2 | 4 | Chocolates |
| **107** | Cacau Show 3 | 4 | Chocolates |
| **108** | Cacau Show 4 | 4 | Chocolates |
| **109** | Café Club Express | 2 | Variado |
| **110** | Café com Arte | 2 | Bar |
| **111** | Café da Fox | 2 | Lanchonete |
| **112** | Café da Praça | 2 | Lanchonete |
| **113** | Café da Sol | 2 | Lanchonete |
| **114** | Café do Baixo | 1 | Tapioca |
| **115** | Café do Ponto | 2 | Lanchonete |
| **116** | Café e Lanche Popular | 2 | Lanchonete |
| **117** | Café Trindade | 2 | Variado |
| **118** | Café Vip | 2 | Lanchonete |
| **119** | Cairu 1 | 4 | Sorveteria |
| **120** | Cairu 2 | 4 | Sorveteria |
| **121** | Cairu 3 | 4 | Sorveteria |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **122** | Cairu 4 | 4 | Sorveteria |
| **123** | Cairu 5 | 4 | Sorveteria |
| **124** | Cairu 6 | 4 | Sorveteria |
| **125** | Cairu 7 | 4 | Sorveteria |
| **126** | Calamares | 2 | Restaurante |
| **127** | California Coffee | 2 | Lanchonete |
| **128** | Camarão & Cia | 1 | Frutos do mar |
| **129** | Camarão do Zé | 1 | Frutos do mar |
| **130** | Camões | 4 | Panificadora |
| **131** | Cantina do Chef | 3 | Italiana |
| **132** | Cantina Italiana | 3 | Italiana |
| **133** | Canto do Açaí | 1 | Açaí |
| **134** | Capital Lounge Bar | 2 | Bar |
| **135** | Capone Ristorante | 3 | Italiana |
| **136** | Caramelada Delicatessen | 4 | Confeitaria |
| **137** | Caranguejo do Gatinho | 1 | Frutos do mar |
| **138** | Carne de Sol Picuí | 2 | Restaurante |
| **139** | Carvalho's | 1 | Frutos do mar |
| **140** | Casa Camilo | 2 | Lanchonete |
| **141** | Casa da Peixada | 1 | Frutos do mar |
| **142** | Casa da Tapioca | 1 | Tapioca |
| **143** | Casa das Tortas 1 | 4 | Confeitaria |
| **144** | Casa das Tortas 2 | 4 | Confeitaria |
| **145** | Casa D'Noca | 2 | Bar |
| **146** | Casa do Açaí | 1 | Açaí |
| **147** | Casa do Bacalhau | 3 | Portuguesa |
| **148** | Casa do Gilson | 2 | Bar |
| **149** | Casa do Pão de Queijo | 2 | Lanchonete |
| **150** | Casa Velha | 2 | Bar |
| **151** | Cassio's Café | 1 | Tapioca |
| **152** | Chamego 1 | 4 | Sorveteria |
| **153** | Chamego 2 | 4 | Sorveteria |
| **154** | Chamego 3 | 4 | Sorveteria |
| **155** | Cheff's Burguer | 2 | Lanchonete |
| **156** | Churrascaria do Osmar | 2 | Restaurante |
| **157** | Churrasco do Ray | 2 | Variado |
| **158** | Cia Paulista de Pizza 1 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **159** | Cia Paulista de Pizza 2 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **160** | Cia Paulista de Pizza 3 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **161** | Cia Paulista de Pizza 4 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **162** | Cia Paulista de Pizza 5 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **163** | Circus Hamburgueria 1 | 2 | Lanchonete |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **164** | Circus Hamburgueria 2 | 2 | Lanchonete |
| **165** | Circus Snack Bar | 2 | Lanchonete |
| **166** | Cité | 2 | Variado |
| **167** | Clube do Espeto Grill | 2 | Variado |
| **168** | Combine Pães e Conveniência | 4 | Panificadora |
| **169** | Comidas Típica | 1 | Típica |
| **170** | Corleone | 2 | Restaurante |
| **171** | Cortiço Pub | 2 | Bar |
| **172** | Cosanostra Caffé | 2 | Bar |
| **173** | Coxinha Express | 2 | Lanchonete |
| **174** | Cozinha da Fazenda | 2 | Restaurante |
| **175** | Cruzeiro do Sul | 2 | Restaurante |
| **176** | Delalê | 4 | Confeitaria |
| **177** | Delicidade 1 | 4 | Panificadora |
| **178** | Delicidade 2 | 4 | Panificadora |
| **179** | Delicidade 3 | 4 | Panificadora |
| **180** | Divina Comida | 2 | Restaurante |
| **181** | Divino Fogão 1 | 2 | Restaurante |
| **182** | Divino Fogão 2 | 2 | Restaurante |
| **183** | Divino Fogão 3 | 2 | Restaurante |
| **184** | D'Marinas Tacacá | 1 | Típica |
| **185** | DNA Natural | 2 | Restaurante |
| **186** | D'O Pará | 2 | Bar |
| **187** | Doca Spetto | 2 | Variado |
| **188** | Doce de Ver | 4 | Confeitaria |
| **189** | Doçura's | 4 | Confeitaria |
| **190** | Dolce Vita | 4 | Confeitaria |
| **191** | Dom Bar | 2 | Bar |
| **192** | Dom Bareto | 2 | Bar |
| **193** | Dom Boteco | 2 | Bar |
| **194** | Dom Spetto | 2 | Restaurante |
| **195** | Dom Viscondi | 2 | Variado |
| **196** | Don Vino | 3 | Italiana/Adega |
| **197** | Dona Dica Cheiros e Sabores | 2 | Lanchonete |
| **198** | Dona Miloca | 1 | Típica |
| **199** | Eco Sushi Lounge | 3 | Oriental |
| **200** | Eguatchê | 2 | Variado |
| **201** | Eky Churrasquinhos 1 | 2 | Variado |
| **202** | Eky Churrasquinhos 2 | 2 | Variado |
| **203** | Eky Churrasquinhos 3 | 2 | Variado |
| **204** | Eletric - Pipocas e Churros | 2 | Lanchonete |
| **205** | Empório Amazônico | 1 | Típica |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **206** | Engenho do Dedé | 2 | Variado |
| **207** | Espaço Cultural Boiúna | 2 | Bar |
| **208** | Espaço Cultural Fuxico | 2 | Bar |
| **209** | Estação Gourmet 1 | 2 | Restaurante |
| **210** | Estação Gourmet 2 | 2 | Restaurante |
| **211** | Esther Lanches | 2 | Lanchonete |
| **212** | Eti Mariqueti 1 | 4 | Confeitaria |
| **213** | Eti Mariqueti 2 | 4 | Confeitaria |
| **214** | Eti Mariqueti 3 | 4 | Confeitaria |
| **215** | Famiglia Sicilia | 3 | Italiana |
| **216** | Famiglia Tratoria | 3 | Italiana |
| **217** | Favela Chic | 2 | Bar |
| **218** | Feito a Mão Brigaderia | 4 | Confeitaria |
| **219** | FF Tortilhas | 3 | Mexicana |
| **220** | Fiteiro | 2 | Variado |
| **221** | Flambot | 4 | Sorveteria |
| **222** | Flavored Popcorn | 2 | Lanchonete |
| **223** | Formiguinha 1 | 4 | Confeitaria |
| **224** | Formiguinha 2 | 4 | Confeitaria |
| **225** | Fortaleza do Humaitá | 4 | Panificadora |
| **226** | Fratello | 2 | Restaurante |
| **227** | Friola Sorvetes | 4 | Sorveteria |
| **228** | Fuji | 3 | Oriental |
| **229** | Fundo de Kintal | 1 | Frutos do mar |
| **230** | Garage Bar | 2 | Bar |
| **231** | Gelateria Damazônia 1 | 4 | Sorveteria |
| **232** | Gelateria Damazônia 2 | 4 | Sorveteria |
| **233** | Gelateria Damazônia 3 | 4 | Sorveteria |
| **234** | Giraffas 1 | 2 | Variado |
| **235** | Giraffas 2 | 2 | Variado |
| **236** | Giraffas 3 | 2 | Variado |
| **237** | Giraffas 4 | 2 | Variado |
| **238** | Govinda | 2 | Restaurante |
| **239** | Grand Cru | 3 | Italiana/Adega |
| **240** | Grão Culinária Saudável | 2 | Restaurante |
| **241** | Habib's 1 | 2 | Variado |
| **242** | Habib's 2 | 2 | Variado |
| **243** | Habib's 3 | 2 | Variado |
| **244** | Habib's 4 | 2 | Variado |
| **245** | Hai! Temaki | 3 | Oriental |
| **246** | Hakata | 3 | Oriental |
| **247** | Hamburgueria Rota 66 | 2 | Lanchonete |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **248** | Hikari Sushi | 3 | Oriental |
| **249** | Iang Chao 1 | 3 | Oriental |
| **250** | Iang Chao 2 | 3 | Oriental |
| **251** | Ice Bode 1 | 4 | Sorveteria |
| **252** | Ice Bode 2 | 4 | Sorveteria |
| **253** | Ice Bode 3 | 4 | Sorveteria |
| **254** | Ice Club | 4 | Sorveteria |
| **255** | Ilha de Mosqueiro | 1 | Tapioca |
| **256** | Ilha do Combu | 1 | Típica |
| **257** | Italia Box | 3 | Italiana |
| **258** | Izumo | 3 | Oriental |
| **259** | Jamies Brownie | 4 | Confeitaria |
| **260** | Kafta's Cozinha Árabe | 3 | Outra/Árabe |
| **261** | Kaizen Sushi Bar | 3 | Oriental |
| **262** | Kami Sama Sushi | 3 | Oriental |
| **263** | Kanguru Beer | 2 | Bar |
| **264** | Kibe House | 2 | Lanchonete |
| **265** | King's Gastro Pub | 2 | Variado |
| **266** | Kopenhagen | 4 | Chocolates |
| **267** | Kyotto | 2 | Variado |
| **268** | La Bella Cantina | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **269** | La Cuccina dell'Angelo | 2 | Restaurante |
| **270** | Lá em Casa | 1 | Típica |
| **271** | La Madre | 3 | Italiana |
| **272** | La Maison du Pain | 4 | Panificadora |
| **273** | Lá no Ernani | 2 | Variado |
| **274** | La Traviata | 3 | Italiana |
| **275** | Lanches Paraenses | 2 | Lanchonete |
| **276** | LoboBar | 2 | Bar |
| **277** | Los Piratas Algdoal Bar | 2 | Bar |
| **278** | Mãe Natureza | 2 | Restaurante |
| **279** | Maia | 1 | Frutos do mar |
| **280** | Maison du Chocolat | 4 | Chocolates |
| **281** | Maloca do Orlando | 1 | Típica |
| **282** | Maloca do Pedro | 1 | Frutos do mar |
| **283** | Manjar das Garças | 2 | Restaurante |
| **284** | Mao Tai 1 | 3 | Oriental |
| **285** | Mao Tai 2 | 3 | Oriental |
| **286** | Mao Tai 3 | 3 | Oriental |
| **287** | Maricotinha | 2 | Variado |
| **288** | Maricotinha Lounge | 2 | Variado |
| **289** | Marjorie Chocolates | 4 | Chocolates |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **290** | Marujo's | 2 | Variado |
| **291** | Marulho | 1 | Típica |
| **292** | Mc Café | 2 | Lanchonete |
| **293** | McDonald's 1 | 2 | Lanchonete |
| **294** | McDonald's 2 | 2 | Lanchonete |
| **295** | McDonald's 3 | 2 | Lanchonete |
| **296** | McDonald's 4 | 2 | Lanchonete |
| **297** | McDonald's 5 | 2 | Lanchonete |
| **298** | McDonald's 6 | 2 | Lanchonete |
| **299** | Mellu's Club Bar | 2 | Bar |
| **300** | Mesa Redonda Casa de Samba | 2 | Bar |
| **301** | Meu Garoto 1 | 2 | Bar |
| **302** | Meu Garoto 2 | 2 | Bar |
| **303** | Miako | 3 | Oriental |
| **304** | Midori Sushi | 3 | Oriental |
| **305** | Milhazes | 4 | Panificadora |
| **306** | Milleo Lanches | 2 | Lanchonete |
| **307** | Mistura Paraense | 1 | Típica |
| **308** | Monsieur Crepe | 2 | Lanchonete |
| **309** | Mormaço Bar e Arte | 2 | Bar |
| **310** | Mr. Fuji Grill | 3 | Oriental |
| **311** | Mr. Miyagi | 3 | Oriental |
| **312** | Mr. Pretzels 1 | 4 | Confeitaria |
| **313** | Mr. Pretzels 2 | 4 | Confeitaria |
| **314** | Municipal | 2 | Variado |
| **315** | Na Telha | 1 | Frutos do mar |
| **316** | Namura Culinária Árabe | 2 | Lanchonete |
| **317** | Nativos | 1 | Açaí |
| **318** | Nega Maluca | 4 | Confeitaria |
| **319** | Nelore | 2 | Restaurante |
| **320** | Newton Lanches 1 | 2 | Lanchonete |
| **321** | Newton Lanches 2 | 2 | Lanchonete |
| **322** | Nosso Recanto | 2 | Bar |
| **323** | O Dedão | 1 | Frutos do mar |
| **324** | O Peixe Frito | 1 | Frutos do mar |
| **325** | O Rei da Picanha | 2 | Restaurante |
| **326** | O Rei do Espeto | 2 | Variado |
| **327** | Oahu Temakeria e Sushi Bar | 3 | Oriental |
| **328** | Oficina do Lanche 1 | 2 | Lanchonete |
| **329** | Oficina do Lanche 2 | 2 | Lanchonete |
| **330** | Oficina do Tacacá | 1 | Típica |
| **331** | Oito6zero | 2 | Lanchonete |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **332** | Ok Yakisoba | 3 | Oriental |
| **333** | Old School Rock Bar | 2 | Bar |
| **334** | Pai D'Égua | 2 | Bar |
| **335** | Palafita | 2 | Bar |
| **336** | Palatare | 2 | Lanchonete |
| **337** | Panela Brasileira 1 | 2 | Restaurante |
| **338** | Panela Brasileira 2 | 2 | Restaurante |
| **339** | Panificadora Avenida | 4 | Panificadora |
| **340** | Panificadora Combate | 4 | Panificadora |
| **341** | Panificadora Plaza | 4 | Panificadora |
| **342** | Panificadora São João | 4 | Panificadora |
| **343** | Pãonetonne | 4 | Panificadora |
| **344** | Papa Chibé | 1 | Típica |
| **345** | Páprika | 3 | Italiana |
| **346** | Paraçaí | 1 | Açaí |
| **347** | Paris Coffe 1 | 2 | Lanchonete |
| **348** | Paris Coffe 2 | 2 | Lanchonete |
| **349** | Parméggio | 2 | Restaurante |
| **350** | Parrila | 2 | Variado |
| **351** | Pastel Loco 1 | 2 | Lanchonete |
| **352** | Pastel Loco 2 | 2 | Lanchonete |
| **353** | Pastel Loco 3 | 2 | Lanchonete |
| **354** | Pavan | 2 | Restaurante |
| **355** | Peixaria Amazonas | 1 | Frutos do mar |
| **356** | Peixaria do Careca | 1 | Frutos do mar |
| **357** | Peterson Grill | 2 | Variado |
| **358** | Picanha & Cia | 2 | Restaurante |
| **359** | Picanha Mania | 2 | Restaurante |
| **360** | Picanha na Pedra | 2 | Variado |
| **361** | Piracatu | 1 | Frutos do mar |
| **362** | Pito's Lanches | 2 | Lanchonete |
| **363** | Pizza Hut 1 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **364** | Pizza Hut 2 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **365** | Pizza Hut 3 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **366** | Pizza Lôca 1 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **367** | Pizza Lôca 2 | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **368** | Pizza Planet | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **369** | PizzaH! | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **370** | Pizzaiola | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **371** | Pizzamille | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **372** | Pizzaria Vitória | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **373** | Poiares 1 | 4 | Panificadora |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **374** | Poiares 2 | 4 | Panificadora |
| **375** | Point da Tapioca | 1 | Tapioca |
| **376** | Point do Açaí 1 | 1 | Típica |
| **377** | Point do Açaí 2 | 1 | Típica |
| **378** | Pomme D'Or 1 | 2 | Restaurante |
| **379** | Pomme D'Or 2 | 2 | Restaurante |
| **380** | Ponto do Café | 2 | Lanchonete |
| **381** | Portinha | 1 | Típica |
| **382** | Porto Solamar | 2 | Bar |
| **383** | Privillège | 2 | Restaurante |
| **384** | Quiznos 1 | 2 | Lanchonete |
| **385** | Quiznos 2 | 2 | Lanchonete |
| **386** | Rainha da Maniçoba | 1 | Típica |
| **387** | Raízes da Mandioca | 1 | Típica |
| **388** | Rei do Bacalhau | 3 | Portuguesa |
| **389** | Rei do Mate 1 | 2 | Lanchonete |
| **390** | Rei do Mate 2 | 2 | Lanchonete |
| **391** | Remanso do Bosque | 2 | Restaurante |
| **392** | Remanso do Peixe | 1 | Frutos do mar |
| **393** | Restaurante do Aníbal | 1 | Frutos do mar |
| **394** | Restô do Parque | 2 | Restaurante |
| **395** | Rico's Lanches 1 | 2 | Lanchonete |
| **396** | Rico's Lanches 2 | 2 | Lanchonete |
| **397** | Risotto Mix | 3 | Italiana |
| **398** | Rodeio Grill | 2 | Restaurante |
| **399** | Rosário Lanches | 2 | Lanchonete |
| **400** | Rosso e Bianco | 1 | Frutos do mar |
| **401** | Rota 66 | 2 | Variado |
| **402** | Roxy Bar | 2 | Variado |
| **403** | Rubão | 2 | Variado |
| **404** | Sabor da Fruta | 2 | Lanchonete |
| **405** | Sabor Paraense | 1 | Típica |
| **406** | Sabor Selvagem | 1 | Típica |
| **407** | Sagres | 4 | Panificadora |
| **408** | Sahara Lounge e Bar | 2 | Bar |
| **409** | Saldosa Maloca | 1 | Frutos do mar |
| **410** | San Paolo | 2 | Restaurante |
| **411** | Sanduicheria Casa da Sogra | 2 | Lanchonete |
| **412** | Sansei Tamakeria | 3 | Oriental |
| **413** | Santa Chicória | 2 | Restaurante |
| **414** | Santa Clara | 4 | Panificadora |
| **415** | Sapore di Casa | 2 | Restaurante |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **416** | Shekhinah | 2 | Restaurante |
| **417** | Shiitake Sushi & Bar | 3 | Oriental |
| **418** | Sinhá | 2 | Restaurante |
| **419** | Soprano Restô | 2 | Restaurante |
| **420** | Soul Temakeria 1 | 3 | Oriental |
| **421** | Soul Temakeria 2 | 3 | Oriental |
| **422** | Spa Burguer | 2 | Lanchonete |
| **423** | Spazzio a Bordo | 1 | Frutos do mar |
| **424** | Spazzio Café | 2 | Lanchonete |
| **425** | Spazzio Verdi 1 | 2 | Restaurante |
| **426** | Spazzio Verdi 2 | 2 | Restaurante |
| **427** | Spazzio Verdi 3 | 2 | Restaurante |
| **428** | Spetaria | 2 | Variado |
| **429** | Spoleto 1 | 3 | Italiana |
| **430** | Spoleto 2 | 3 | Italiana |
| **431** | Spoleto 3 | 3 | Italiana |
| **432** | Spoleto 4 | 3 | Italiana |
| **433** | Spoleto 5 | 3 | Italiana |
| **434** | Strike Bowling Park 1 | 2 | Bar |
| **435** | Strike Bowling Park 2 | 2 | Bar |
| **436** | Studio Pub | 2 | Bar |
| **437** | Subway 1 | 2 | Lanchonete |
| **438** | Subway 2 | 2 | Lanchonete |
| **439** | Subway 3 | 2 | Lanchonete |
| **440** | Subway 4 | 2 | Lanchonete |
| **441** | Subway 5 | 2 | Lanchonete |
| **442** | Subway 6 | 2 | Lanchonete |
| **443** | Subway 7 | 2 | Lanchonete |
| **444** | Suco Expresso | 2 | Lanchonete |
| **445** | Sushi Bar Kahori | 3 | Oriental |
| **446** | Sushi do Líder | 3 | Oriental |
| **447** | Sushi Redentor | 3 | Oriental |
| **448** | Sushi Ro | 3 | Oriental |
| **449** | Sushi Ruy Barbosa | 3 | Oriental |
| **450** | Tacacá 474 | 1 | Típica |
| **451** | Tacacá da 25 | 1 | Típica |
| **452** | Tacacá da Diva | 1 | Típica |
| **453** | Tacacá da Dona Maria (C.Nazaré) | 1 | Típica |
| **454** | Tacacá da Elaine | 1 | Típica |
| **455** | Tacacá da Flávia 1 | 1 | Típica |
| **456** | Tacacá da Flávia 2 | 1 | Típica |
| **457** | Tacacá da Jurídica | 1 | Típica |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **458** | Tacacá da Municipalidade | 1 | Típica |
| **459** | Tacacá da Teka | 1 | Típica |
| **460** | Tacacá da Tia Julia | 1 | Típica |
| **461** | Tacacá da Vileta | 1 | Típica |
| **462** | Tacacá da Yeyé | 1 | Típica |
| **463** | Tacacá do Leandro | 1 | Típica |
| **464** | Tacacá do Quincas | 1 | Típica |
| **465** | Tacacá do Renato | 1 | Típica |
| **466** | Tacacá Paraense | 1 | Típica |
| **467** | Tacada Certa | 2 | Bar |
| **468** | Tadashi | 3 | Oriental |
| **469** | Takk Nazaré | 1 | Típica |
| **470** | TapereBar | 2 | Variado |
| **471** | Tapioca da Dina | 1 | Tapioca |
| **472** | Tapioca e Cia | 1 | Tapioca |
| **473** | Tapioquinha da Amazônia | 1 | Tapioca |
| **474** | Tapioquinha de Mosqueiro 1 | 1 | Tapioca |
| **475** | Tapioquinha de Mosqueiro 2 | 1 | Tapioca |
| **476** | Tasca Mercado 1 | 2 | Variado |
| **477** | Tasca Mercado 2 | 2 | Variado |
| **478** | Tchê Dog's | 2 | Lanchonete |
| **479** | Templários | 2 | Bar |
| **480** | The Beatles | 2 | Bar |
| **481** | The Nine Burguer | 2 | Lanchonete |
| **482** | Tia Maria | 4 | Confeitaria |
| **483** | Tipiti Cozinha Regional | 1 | Típica |
| **484** | Toca Restô Bar | 2 | Variado |
| **485** | Tokai Express | 3 | Oriental |
| **486** | Tokyo Temakeria 1 | 3 | Oriental |
| **487** | Tokyo Temakeria 2 | 3 | Oriental |
| **488** | Tomaz Culinária do Pará | 1 | Típica |
| **489** | Tostare Café | 2 | Lanchonete |
| **490** | Tsuru Sushibar | 3 | Oriental |
| **491** | Tucuruvi | 2 | Restaurante |
| **492** | Tudo Bolo 1 | 4 | Confeitaria |
| **493** | Tudo Bolo 2 | 4 | Confeitaria |
| **494** | Tudo Bolo 3 | 4 | Confeitaria |
| **495** | Tudo Bolo 4 | 4 | Confeitaria |
| **496** | Tutto | 3 | Italiana |
| **497** | Umarizal | 4 | Panificadora |
| **498** | Versailles | 4 | Panificadora |
| **499** | Viga Hamburgueria | 2 | Lanchonete |

| Número | Estabelecimento | Categoria | Subcategoria |
|---|---|---|---|
| **500** | Vous Voulez | 4 | Chocolates |
| **501** | Xícara da Silva | 3 | Italiana/Pizzaria |
| **502** | Xico do Bacalhau | 3 | Portuguesa |
| **503** | X-Picanha 1 | 2 | Lanchonete |
| **504** | X-Picanha 2 | 2 | Lanchonete |
| **505** | Zé do Espeto | 2 | Restaurante |

## APÊNDICE B - Tabelas com o quantitativo das categorias por bases de dados

Tabela 1 – Categorias da Veja Comer e Beber Belém

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 75 | 22% |
| 2- Culinária brasileira | 158 | 47% |
| 3- Culinária internacional | 41 | 12% |
| 4- Pães e doces | 63 | 19% |
| Total | 337 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 2 – Categorias do Guia Grande Belém do Grão Pará (Diretório da Cidade)

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 25 | 11% |
| 2- Culinária brasileira | 124 | 54% |
| 3- Culinária internacional | 39 | 17% |
| 4- Pães e doces | 40 | 18% |
| Total | 228 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 3 – Categorias do Guia Quatro Rodas

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 12 | 32% |
| 2- Culinária brasileira | 16 | 43% |
| 3- Culinária internacional | 7 | 19% |
| 4- Pães e doces | 2 | 5% |
| Total | 37 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 4 – Categorias da ABRASEL Pará

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 5 | 15% |
| 2- Culinária brasileira | 16 | 48% |
| 3- Culinária internacional | 12 | 36% |
| 4- Pães e doces | 0 | 0% |
| Total | 33 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 5 – Categorias do Shopping Castanheira

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 3 | 12% |
| 2- Culinária brasileira | 15 | 60% |
| 3- Culinária internacional | 5 | 20% |
| 4- Pães e doces | 2 | 8% |
| Total | 25 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 6 – Categorias do Shopping Pátio Belém

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 0 | 0% |
| 2- Culinária brasileira | 21 | 60% |
| 3- Culinária internacional | 6 | 17% |
| 4- Pães e doces | 8 | 23% |
| Total | 35 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 7 – Categorias do Boulevard Shopping

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 1 | 3% |
| 2- Culinária brasileira | 18 | 56% |
| 3- Culinária internacional | 6 | 19% |
| 4- Pães e doces | 7 | 22% |
| Total | 32 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 8 – Categorias do Parque Shopping

| Categorias | Número de Estabelecimentos | Percentual |
|---|---|---|
| 1- Culinária regional (Norte) | 0 | 0% |
| 2- Culinária brasileira | 16 | 70% |
| 3- Culinária internacional | 4 | 17% |
| 4- Pães e doces | 3 | 13% |
| Total | 23 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora.

**APÊNDICE C - Modelos dos roteiros semiestruturados de entrevista**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO

Roteiro de entrevista semiestruturada

Entrevistado(a):

Estabelecimento:

Data:

1- O estabelecimento integra algum grupo ou associação? Qual?

2- O estabelecimento recebe turistas? Qual a representatividade desse público no faturamento?

3- O estabelecimento promove alguma ação para atrair turistas ou melhor atender esse público?

4- O que o Sr./Sra. entende por turismo gastronômico?

5- O Sr./Sra. vê Belém como destino com potencial para o turismo gastronômico ou como um destino gastronômico consolidado?

6- O que destacaria no cardápio do estabelecimento como comida típica da região?

7- Além dessas comidas, o que mais o Sr./Sra. considera como comida típica paraense?

8- Que proposta o Sr./Sra. sugeriria para desenvolvimento ou consolidação do turismo gastronômico em Belém?

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO

Roteiro de entrevista para os administradores das Feiras e Mercados

Data:

Entrevistado(a):

Feira/Mercado:

Tempo de funcionamento:

1- Qual a relação da Feira/Mercado com o turismo?

2- O que o Sr./Sra. entende por turismo gastronômico?

3- Que proposta o Sr./Sra. sugeriria para desenvolvimento ou consolidação do turismo gastronômico em Belém?

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO

Roteiro de entrevista para os atores responsáveis pelas Lojas

Data:

Entrevistado(a):

Estabelecimento:

Tempo de funcionamento:

1- Qual a relação do estabelecimento com o turismo?

2- Há alguma divulgação do produto ou promoção de vendas para o turista?

3- O que o Sr./Sra. entende por turismo gastronômico?

4- Que proposta o Sr./Sra. sugeriria para desenvolvimento ou consolidação do turismo gastronômico em Belém?

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO

Roteiro de entrevista para os coordenadores de curso das Escolas de gastronomia

Data:

Entrevistado(a):

Escola:

Tempo de implantação do curso:

1- A culinária regional é abordada em alguma disciplina do curso?

2- Existe alguma ação da instituição de ensino junto ao curso em prol da valorização da gastronomia paraense?

3- O que o Sr./Sra. entende por turismo gastronômico?

4- Que proposta o Sr./Sra. sugeriria para desenvolvimento ou consolidação do turismo gastronômico em Belém?

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO

Roteiro de entrevista para os atores responsáveis pelos Institutos

Data:

Entrevistado(a):

Instituto:

Tempo de funcionamento:

1- Quais são os projetos do Instituto em andamento?

2- Que relação esse(s) projeto(s) teriam com o turismo na sua visão?

3- Qual o posicionamento do Instituto diante da crescente popularização da gastronomia paraense?

4- Que proposta o Sr./Sra. sugeriria para desenvolvimento ou consolidação do turismo gastronômico em Belém?

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO

Roteiro de entrevista para a Secretaria de Turismo

Data:

Entrevistado(a):

Tempo de funcionamento:

1- Quais são os projetos da Setur com relação ao Turismo Gastronômico em andamento?

2- Qual o posicionamento da Setur diante da crescente popularização da gastronomia paraense?

3- O que o Sr./Sra. entende por turismo gastronômico?

4- Que proposta o Sr./Sra. sugeriria para desenvolvimento ou consolidação do turismo gastronômico em Belém?

**ANEXO A - Relação das agências de viagens e turismo contatadas via e-mail**

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 00.678.208/0001-64 | STAR TOUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 83.767.913/0001-65 | VIRA MUNDO VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 07.610.806/0001-40 | BETEL TRAVEL AGENCIA DE VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 01.537.578/0001-44 | TRAVEL POINT | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 03.780.520/0001-52 | SAMIS TUR DO BRASIL | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 05.851.878/0001-54 | VALEVERDE TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.283.922/0001-20 | MUNDIAL TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.323.975/0001-28 | N. P. TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.333.578/0001-37 | AVIZ VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 34.623.710/0001-90 | TURVICAM | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 34.813.782/0001-08 | AMAZON STAR TURISMO LTDA | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 02.686.801/0001-88 | FLYTOUR BELÉM | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 1 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 08.858.735/0001-62 | VIA NORTE | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 09.213.644/0001-32 | H W NEGÓCIOS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 08.814.232/0001-95 | GOLD MAR HOTEL | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 09.587.850/0001-02 | VITORIA REGIA TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 09.151.859/0001-76 | BIG BENN TRANSPORTES | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 10.667.476/0001-34 | FANTASY TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 03.875.847/0001-08 | IMAGEM EVENTOS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.281.454/0001-55 | DOM MANOEL TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 11.225.870/0001-85 | FLICKTOUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 11.777.663/0001-33 | AGÊNCIA VIA BRASIL | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 09.445.950/0001-02 | MARINE PARK | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 10.256.643/0001-54 | LUKA TRANSPORTE | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 2 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 12.471.460/0001-87 | TOP CLASS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 11.580.632/0001-98 | LB TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 12.693.253/0001-77 | GP VIAGENS PRODUÇÕES E EVENTOS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 07.106.531/0001-02 | STAR TUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 11.300.350/0001-90 | PORTAL AMAZONICO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 14.025.074/0001-97 | BRAZIL AMAZON TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 12.648.843/0001-88 | L T TURISMO E PRODUÇÕES | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 14.129.025/0001-02 | CLUBE TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 12.950.353/0001-31 | WORLD STUDY | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 14.082.479/0001-67 | PATRICIA LADEIRA DO NASCIMENTO 60406305234 | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 14.907.666/0001-32 | NASCIMENTO TURISMO & EVENTOS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 09.053.773/0001-00 | TOP TUR AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 3 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 15.022.025/0001-63 | CLUBE TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 03.213.891/0001-52 | BR TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.065.522/0001-49 | L. T. TRANSPORTE E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 14.883.720/0001-57 | GT-GRAN TURISMO LTDA. | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.247.559/0001-98 | MARINHO VANS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 03.593.364/0001-10 | SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - SESC | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.728.194/0001-13 | GEKOS RECEPTIVO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 16.096.246/0001-49 | BELÉM-PARÁ VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 10.921.962/0001-37 | CLARATUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 07.741.977/0001-09 | PAI D'EGUA VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 17.278.445/0001-30 | ELITUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 17.788.041/0001-97 | AGENCIA DE VIAGENS E TURISMO AMAZONIA | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 4 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 14.147.217/0001-33 | R M K VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 17.792.673/0001-24 | MYPTUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 18.923.308/0001-74 | ANA LUZ TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 15.300.501/0001-60 | SANANBI TRANSPORTES E SERVIÇOS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 19.891.518/0001-90 | LEVI EXCURSÕES TURÍSTICAS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 19.883.613/0001-42 | AVENTURA RADICAL | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 19.910.848/0001-86 | VOE TOUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.063.997/0001-36 | VIAJAR-VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 19.667.803/0001-22 | MONOPÓLIO TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.071.901/0001-81 | SAN-TUR VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 14.414.257/0001-02 | FLYWORLD BELÉM AUGUSTO MONTENEGRO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.188.872/0001-32 | CLUBE TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 5 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 20.553.094/0001-33 | GOMES TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.604.669/0001-08 | ROLIM VIAGENS PACOTES RESERVAS S A | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.061.051/0001-30 | IE INTERCAMBIOS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 17.861.340/0001-00 | INTERCULTURAL | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.729.112/0001-95 | AMARAL TUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.855.964/0001-29 | FLYINGUP AGENCIA DE TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.890.130/0001-54 | BACURI TOUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.917.909/0001-16 | ECOVENTURA | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 20.933.874/0001-09 | VOYAGE TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 16.924.757/0001-01 | INTERBRAS TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.173.518/0001-05 | 4R'S TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 17.179.346/0001-00 | MUIRAQUITÃ ADVENTURE | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 6 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 21.277.893/0001-97 | FENIX TRANSPORTE E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.267.580/0001-58 | AMAZONIA TRAVEL | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.417.211/0001-02 | CP VIAGENS & TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.576.513/0001-15 | M BRAZIL SERVIÇOS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.585.458/0001-20 | AMAZON TOUR | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.551.687/0001-23 | CMVI AGÊNCIA DE TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 05.551.812/0001-49 | SAIKOO VIAGENS E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 34.623.710/0007-85 | TURVICAM | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 34.623.710/0005-13 | TURVICAM | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 34.623.710/0006-02 | TURVICAM | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.917.121/0001-72 | F & S TUR VIAGENS, LOCAÇÕES E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 21.933.859/0001-23 | PH TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 7 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 21.793.164/0001-93 | AMAZON PARA TURISMO E RECEPTIVO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 22.276.726/0001-94 | ESTRELATUR TRANSPORTE E TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 22.318.320/0001-27 | CI BELEM | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 22.055.247/0001-48 | EMBARQUE ONLINE VIAGENS TURISMO E EVENTOS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 22.728.499/0001-90 | SARAIVA TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 19.678.718/0001-60 | SILVA REIS SERVIÇOS E TRANSPORTES | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 06.349.650/0001-23 | INSTITUTO 3R AMAZÔNIA | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 34.623.710/0008-66 | TURVICAM | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 23.306.569/0001-85 | E.D TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 13.066.171/0001-65 | JAMBIZA TRANSPORTES | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 23.708.106/0001-40 | DTLC TURISMO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |
| 23.897.938/0001-51 | AMAZONIA ADVENTURE - ECOTURISMO, TRILHAS | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 8 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

| Cnpj | Nome Fantasia | UF | Atividade | Situação | Detalhamento |
|---|---|---|---|---|---|
| 23.319.120/0001-51 | RODRIGO QUARESMA RECEPTIVO PERSONALIZADO | PA | Agência de Turismo | Em Operação | |

<< < Página 9 de 9 > >>

Total Geral: 97

<< Voltar

**ANEXO B - Rota da Mandioca**

**Bragança & Belém – ROTA DA MANDIOCA**

**Bragança – PA**

Nada melhor que começar nossa Rota da Mandioca pela cidade de Bragança. Será coincidência? Estamos iniciando esta viagem na terra cujo padroeiro é São Benedito, que também é o padroeiro dos cozinheiros, função familiar a todos nós, de alguma forma, seja por profissão ou *hobby*. Aqui temos a famosa "farinha de Bragança", considerada por muitos, a melhor do Brasil. Nessa cidade vamos conhecer e apreciar a produção e entender porque o pesquisador Câmara Cascudo classificou a mandioca como a "Rainha do Brasil".

**Belém e região – PA**

Belém é uma joia desconhecida da maioria dos brasileiros. Já foi a cidade mais importante do Brasil, no período da Belle Époque (1870-1910), quando viveu o auge da cultura e da tecnologia que chegava ao país enriquecendo com a comercialização da borracha. Foi a primeira cidade do país a receber energia elétrica e a ter bondes, além de uma arquitetura exuberante, com palácios e edificações feitas em ferro na Inglaterra, sob encomenda dos homens da borracha. Entre os grandes pontos dessa arquitetura estão o Mercado de Carnes e Ver-o-Peso, este que se caracteriza por um complexo de mercados que começa pelo açaí vendido a céu aberto e passa pelos peixes, verduras, garrafadas e amuletos, farinhas, camarões, frutas, carnes, roupas, panelas e tantas outras iguarias. É a maior feira livre da América Latina e, com suas cores e sabores, com certeza o ponto no Brasil que todo interessado em gastronomia tem de conhecer um dia. Além das belezas da cidade, vamos aprender sobre o tucupi, entre outros ingredientes, e sobre o chocolate, produção que vem ganhando destaque nos arredores da cidade.

**ROTA DA MANDIOCA – Roteiro**

**1º dia (domingo) – Origem – Belém – Bragança – Dia de viagem**

Partida da origem com destino à Belém de onde partiremos com destino à Bragança. Hospedagem e jantar de boas-vindas.

**2º dia (segunda-feira) – Bragança - Dia da farinha & Bacuri**

Após o café da manhã, faremos uma visita à cidade e ao mercado, onde começaremos a aprender sobre a gramatura da farinha. A cidade tem a fama de produzir a farinha mais saborosa do Brasil. Seguiremos para uma casa de farinha do Sr. Bené, onde acompanharemos a produção de alguns tipos deste produto, almoçaremos na casa de farinha. Nos últimos anos, essa produção ficou famosa pelos seus "paneiros de farinhas". A tradição de embalar a farinha em paneiros estava se perdendo e foi recuperada na região, valorizando o produto e transformando-o em um verdadeiro "*food designer*". No final da tarde visitaremos uma fazenda de produção de Bacuri, onde degustaremos um café da tarde regional. O Bacuri é uma das frutas mais saborosas da região. Retorno ao hotel e noite livre

**3º dia (terça-feira) – Bragança – Dia da farinha & Água doce & Água Salgada**
Após o café da manhã, faremos uma visita a uma oficina artesanal de cerâmica, especializados em utensílios de cozinha, principalmente panelas, depois seguiremos para outra produção de farinha na zona rural de Bragança, onde poderemos ajudar em alguns processos. Neste local teremos tempo para banho no Igarapé da propriedade e almoçaremos no local. No período da tarde faremos uma visita a praia de Ajuruteua, passando por uma grande área de manguezal no caminho. À noite teremos uma oficina no formato "aula show" onde aprenderemos um prato bragantino.

**4º dia (quarta-feira) – Bragança-S. Francisco do Itá- Belém – Dia do tucupi & cerveja**
Após o café da manhã, partiremos para São Francisco do Itá, onde aprenderemos sobre uma produção de tucupi em grande escala, mas ainda artesanal. Após a visita, seguiremos para a cidade de Belém. Tarde livre. No início da noite iremos para Cervejaria "Amazon Beer", com degustação de cervejas artesanais e petiscos regionais. Retorno ao hotel. Noite livre.

**5º dia (quinta-feira) – Belém – Dia de mercado (ingredientes, sabores, cores e mandingas)**
Após o café da manhã, visitaremos uma produção artesanal de Tucupi na cidade de Belém e depois seguiremos para uma visita guiada no Mercado Ver-o-Peso, onde veremos, *in loco*, todos os principais ingredientes da cozinha paraense e amazônica. Além da beleza arquitetônica dos mercados de peixes e de carnes, temos uma infinidade de cores dos ingredientes para alegrar os olhos e enlouquecer as máquinas fotográficas, além de uma infinidade de sabores que teremos o prazer de degustar em algumas produções das "boieiras", para alegrar a alma (todos os pontos são previamente escolhidos). Ainda nesta manhã, degustaremos o sorvete da Cairu, famoso por sua variedades com frutas regionais. Partiremos para a "Feira da 25", que é um mini Mercado Ver-o-peso, onde almoçaremos em uma "boieira" o prato do caboclo (peixe frito com açaí) . No período da tarde faremos um tour pela basílica e centro velho e terminaremos com uma degustação do famoso e tradicional "Tacacá da Dona Judith". Retorno ao hotel e noite livre.

**6º dia (sexta-feira) – Dia de mercado & oficina de pratos clássicos paraenses**
Nesta manhã sairemos para mais uma visita ao mercado onde faremos as compras para nossa oficina de pratos clássicos paraenses, após compras iremos para cozinha de uma casa de família de Belém, onde aprenderemos e produziremos alguns pratos clássicos que compõe a mesa do natal dos paraenses, o Círio de Nazaré. Após oficina/almoço teremos um tempo de descanso e meio da tarde visitaremos o Mangal das Garças, depois iremos ao bar meu garoto para degustar a famosa cachaça de jambu. Retorno ao hotel e noite livre.

**7º dia (sábado) – Dia de Papagaios & natureza & cacau**
Sairemos bem antes de clarear, aproximadamente as quatro horas da manhã, para visita ao mercado do Açaí. Deste ponto partiremos para o portinho da Praça Princesa Isabel, onde embarcaremos em barco regional que nos levará à Ilha dos Papagaios. Lá, assim que começar a surgir a luz do dia, poderemos apreciar a revoada desses pássaros. Após a revoada, seguire-

mos para a Ilha do Combu, fazendo um tour ecológico pelos furos de rio. Na Ilha do Combu tomaremos um café da manhã amazônico e depois seguiremos para a casa de Dona Nena na mesma ilha e aprenderemos a fazer o famoso "chocolate orgânico do Combu". É impressionante a sensação de estar na floresta e ao mesmo tempo tão próximo de uma grande cidade como Belém. Retorno a cidade de Belém para a degustação do Açaí com farinhas. Almoço livre. Nesta tarde visitaremos o Polo Joalheiro e Museu Emílio Goeldi.
Nesta noite sugerimos como um programa opcional o jantar no Restaurante Remanso do Bosque, as adesões devem ser feitas até o 5º dia para garantir a reserva.

**8º dia (domingo) – Belém – Origem**
Chegou o dia do retorno! Desejamos que todos regressem enriquecidos de cultura e de sabores para suas casas. Após o café da manhã, fim de nossos serviços. Sugerimos que, nesta manhã, antes de seu voo de regresso e depois desses dias de experiências com a cozinha paraense, você possa providenciar seu "isopor" para fazer suas compras de ingredientes frescos no Mercado Ver-o-Peso ou na "Feira da 25" e, chegando ao seu lar, possa compartilhar os sabores que conheceu com os amigos mais próximos. O hábito de levar embalagens de isopor carregadas de ingredientes é muito forte entre os paraenses, que sempre preparam o "isopor das iguarias" quando vão visitar alguém. Nas esteiras de aeroportos brasileiros, é muito comum identificar um voo vindo da cidade de Belém do Pará pela quantidade de embalagens de isopor que desembarcam na esteira de malas. Feliz retorno e boas degustações de pratos preparados com os ingredientes provenientes do seu isopor! Até a próxima!

**Informações adicionais**
Nos preços compostos abaixo, incluímos tudo que seria muito difícil de fazer sozinho, sem um amplo conhecimento da região, da cultura local e seus produtores. Estão incluídas as visitas técnicas, degustações e destinos que normalmente nunca são visitados por um passageiro comum, sempre com os transportes incluídos. A proposta é de uma imersão na cultura regional.
É importante informar que, dentro de nossa filosofia de lidar com pequenos produtores e vendedores, todos, sem exceção, são remunerados pelas visitas técnicas e degustações, quando houver. Essa é uma forma de incentivá-los a manter sua produção artesanal e de continuar divulgando sua cultura, além de remunerá-los pelo tempo dedicado a nós.
Há também a possibilidade de adquirirmos produtos diretamente do produtor, e assim podemos contribuir também com sua receita, levando produtos frescos e de alta qualidade aos melhores preços.

**PACOTE TERRESTRE**
**Neste pacote não está incluído a parte aérea: Origem/Belém/Origem:**

**Preços a partir de R$ 2.980,00 por pessoa em apartamento duplo, conforme tabelas abaixo:**

**ROTA DA MANDIOCA – BRAGANÇA & BELÉM (COMPLETA)**

**Hotel Solar dos Caetés ou Marujo em Bragança / Hotel Regente (4*) ou Hotel Radisson (5*) em Belém**

| Bragança e Belém | Por pessoa em Apto SGL | Por pessoa em Apto DBL |
|---|---|---|
| Solar dos Caetés (pousada) / Hotel Regente (4*) | R$ 3.730,00 | R$ 2.980,00 |
| Solar dos Caetés (pousada) / Hotel Radisson (5*) | R$ 4.290,00 | R$ 3.390,00 |

**ROTA DA MANDIOCA – BELÉM (SOMENTE BELÉM)**

**Hotel Regente (4*) ou Hotel Radisson (5*) em Belém**

| Belém | Por pessoa em Apto SGL | Por pessoa em Apto DBL |
|---|---|---|
| Hotel Regente (4*) | R$ 2.650,00 | R$ 2.200,00 |
| Hotel Radisson (5*) | R$ 3.170,00 | R$ 2. 540,00 |

**INCLUÍDO:**

**Bragança**

- Transfer coletivo Aeroporto Belém/Bragança/Hotel Belém.
  Transfer para Bragança/PA, com saída às 15h no dia de chegada, partindo do Aeroporto de Belém.
  Obs.: Para chegar a Belém, sugerimos os voos TAM 3554 ou GOL 1590, partindo de São Paulo, com chegada a Belém antes das 15h. Passageiro de outros estados devem chegar antes da 15h em Belém
- Três noites de hospedagem com café da manhã no Hotel Solar do Caeté ou Hotel Marujo (ambos categoria pousada), na cidade de Bragança.
- Todas as visitas técnicas previstas e um "paneiro de farinha de Bragança" em um dos produtores.
- Refeições incluídas: Citadas no roteiro
- Todos os transportes na região de Bragança descritos no roteiro.

**Belém**

- Quatro noites de hospedagem com café da manhã no Hotel Regente (4*) ou Radisson (5*), na cidade de Belém.
- Todas as visitas técnicas descritas no roteiro
- Todas as degustações citadas no roteiro.
- Todas as refeições citadas no roteiro.

- Todos os transportes em Belém e região descritos no roteiro, incluindo transporte em barco regional para Ilha do Papagaio e Ilha do Combu.

**NÃO INCLUÍDO:**

- **Passagem aérea: origem/Belém/origem**
  Sugerimos comprar com suas milhagens ou aproveitar as promoções semanais na TAM ou GOL. Caso necessite, podemos efetuar a compra de seus bilhetes aéreos através de seu cartão de crédito. Se quiser emitir conosco é só ligar.

- **Transfer em Belém (Aeroporto/Hotel/Aeroporto)**
  Não temos incluído os transfer in/out em Belém para quem faz somente a rota Belém. E também não temos incluído o Transfer Out para quem faz a rota completa. Temos este serviço por R$ 140,00 por transfer, porém sugerimos o taxi oficial que custa a metade do preço.

- **Refeições sugeridas ou livres**
  Vamos sugerir na viagem alguns restaurantes e refeições que devem ser pagas diretamente nos estabelecimentos.
  Caso decida participar desses jantares, o transporte para o restaurante poderá ser feito por serviço de van pelo custo por noite de R$ 25,00 por pessoa (ida e volta).

- **Forma de pagamento**
  40% entrada paga com deposito e o restante em 2 x sem juros pelos cartões Mastercard ou Visa.

- **Próximas saídas em 2015**
  **04 janeiro**
  **11 janeiro**
  **15 fevereiro**
  **15 março**
  **19 abril**

**Informações e vendas:**
**De segunda a sexta – das 13:30 as 17:30h**
**Telefone: (11) 3256-5524**
**informações@laboratoriodosabor.com.br**

2016
ROTA DA MANDIOCA
SEUS SUBPRODUTOS, OUTROS INGREDIENTES E CURIOSIDADES
A rota da mandioca tem como cenário o estado do Pará e contempla visitas às cidades de Bragança e Belém. Não é um roteiro convencional, mas uma viagem para pessoas que gostam de "gastronomia & cultura", que podem ser profissionais da área ou não, mas precisam mesmo é gostar de aprender e provar novos sabores.
Nesse roteiro faremos uma verdadeira imersão cultural em tudo que se refere ao ingrediente "mandioca" e parte de seus subprodutos: visita a produtores de farinha e tucupi, visita aos mercados locais e muitas vivências e degustações ligadas à mandioca e a outros importantes produtos regionais do Norte do Brasil.
A rota da mandioca surgiu a partir das experiências profissionais acumuladas nos últimos 25 anos em turismo, eventos e gastronomia pelo pesquisador e chef Ricardo Frugoli.
Viagem Gastronômica Bragança e Belém - Próximas Saídas
25 de Janeiro | 25 de Julho | 12 de Dezembro
Saídas Especiais:
Expedição Amazônia - Iquitos (Peru) / Belem (Brasil) - 08 a 23/07
Expedição Tucupi Preto - Roraima - 06 a 11/09
Círio de Nazaré - 05 a 10/10
Laboratório do Sabor
Expedições & Gastronomia
Solicite seu roteiro :
WHATSAPP: (11) 98259 7235
ricardo@laboratoriodosabor.com.br

## ANEXO C - Relação das Feiras e Mercados de Belém-PA

**SECON**
SECRETARIA MUNICIPAL DE ECONOMIA
DEPARTAMENTO DE FEIRAS, MERCADOS E PORTOS

PREFEITURA DE BELÉM

### ENDEREÇO DAS UNIDADES DE ABASTECIMENTO

| COMPLEXOS | ENDEREÇO |
|---|---|
| 01- Complexo de São Brás | Rua Farias de Brito nº 100 |
| 02- Complexo do Catalina | Conjunto Catalina Rod. Transmangueirão |
| 03- Complexo do Guamá | Av. José Bonifácio com Barão de Igarapé Miri |
| 04- Complexo do Jurunas | Rua Conceição com Av. Bernardo Sayão |
| 05- Complexo do Ver-o-Peso | Av. Bolevar Castilho França com Rua Frutuoso Guimarães |

| FEIRAS | ENDEREÇO |
|---|---|
| 01- Feira da 08 de Maio | Rua 08 de Maio (Icoaraci) |
| 02- Feira da 25 de Setembro | Av. Vinte e Cinco de Setembro – (Marco) |
| 03- Feira da Acataúassu Nunes | Rua Acatauassu Nunes com Mauriti – (Marco) |
| 04- Feira da Augusto Corrêa | Rua Augusto Correa com Barão de Igarapé Miri – (Guamá) |
| 05- Feira da Batista. Campos | Rua Dr. Moraes com Av. Conselheiro Furtado |
| 06- Feira da Bandeira Branca | Av. Dr. Freitas nº 2680 (Marco) |
| 07- Feira da Cabanagem | Rua Damasco com. Henrique Dias |
| 08- Feira da Campina | Passagem Bom Jesus (Icoaraci) |
| 09- Feira da Brasília | Distrito de Outeiro Av. BL 10 |
| 10- Feira da Cremação | Rua São Miguel com Av. Alcindo Cacela |
| 11- Feira da Providência | Conjunto Promorar, Rua sul |
| 12- Feira da São Benedito | Pass. São Benedito com Pedro Álvares Cabral |
| 13- Feira da Tavares Bastos | Rua da Mata |
| 14- Feira da Teófilo Conduru | Rua Teófilo Condurú com Rua Mundurucus |
| 15- Feira do Açaí | Orla do Ver-o-Peso com Alameda do Forte do Castelo |
| 16- Feira do Barreiro | Av. Pedro Álvares com Canal do galo |
| 17- Feira do Entroncamento | Av. Pedro Álvares Cabral c/ Rua da Prainha |
| 18- Feira do Maracajá | Trav. Pratiquara com a 7ª Rua (Mosqueiro) |
| 19- Feira do Panorama XXI | Conjunto Panorama XXI, Rua Principal. |
| 20- Feira do Parque União | Rua dos Comerciários (Tapanã) |
| 21- Feira do Telégrafo | Av. Senador Lemos com Djalma Dutra Magno de Araújo |
| 22- Feira do Tucunduba | Rua São Domingos com Canal do Tucunduba |
| 23- Feira Orla de Icoaraci | Orla de Icoaraci |
| 24- Feira do Castanheira | Rua João Paulo II com Euclides da Cunha Pass.Altiz Passa. S. Jorge |
| 25- Feira da T. Firme | Av. Celso Malcher, n º 531 |
| 26- Feira do Bengui | Rua Betânia, nº 470 e 50 |
| 27- Feira da Marambaia | Av. Dalva c/ Pass. Samaritana, nº 415 |
| 28- Feira da Pedreira | Av. Pedro Miranda |
| 29- Feira da Santa Luzia | Rua Bernaldo Couto com D. Pedro (Umarizal) |
| 30- Feira da Sacramenta | Av. Dr. Freitas com Senador Lemos |
| 31- Feira de Cotijuba | Av. Magalhães Barata (Ilha de Cotijuba) |

| MERCADOS E HORTOMERCADOS | ENDEREÇO |
|---|---|
| 01- Hortomercado da T. Firme | Av. Celso Malcher, n º 531 |
| 02- Hortomercado do Bengui | Rua Betânia, nº 470 e 50 |
| 03- Mercado da Baia do Sol | Bl. 13 Beira Mar |
| 04- Mercado da Marambaia | Av. Dalva com Pass. Samaritana, nº 415 |